



**Monografía para optar al grado de
LICENCIADO EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**RESEÑA HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD ENMARCADA EN EL
SURGIMIENTO DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN NICARAGUA;
SINOPSIS DE PUBLICIDAD MORALES COMO AGENCIA
PUBLICITARIA NACIONAL PIONERA EN NICARAGUA (1948-2002)**

REYNA VANESSA ZEPEDA MEMBREÑO

MARCELINO FRANCISCO GUZMÁN VILLAGRA

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad en Nicaragua, como en todas las partes del mundo, es parte integral del sistema económico. Está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio. Siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad, y ésta es un negocio vital en sí mismo.

Para entender la publicidad es necesario saber algo acerca de su pintoresca historia y de los fundamentos tanto artísticos como científicos de este complejo campo. Si bien la publicidad moderna es en gran parte un producto de este siglo, la comunicación como técnica de la publicidad ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. La llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo.

La rentabilidad de las agencias de publicidad depende fundamentalmente de los ingresos generados por la captación de nuevos clientes o empresas, por tal razón es necesario emprender esfuerzos dirigidos a mantener un crecimiento sostenido y planificado del número de clientes o empresas que emplean los servicios de las agencias de publicidad.

Los negocios en todo el mundo han experimentado grandes cambios después de la década pasada, se ha producido un énfasis y un crecimiento global; se han realizado fusiones, conversiones y adquisiciones a partir de las cuales muchas empresas han reducido sus operaciones y otras las han incrementado. Las agencias publicitarias han acompañado estos cambios, por eso hoy en día son distintas de las del pasado.

Debido a la variedad, en la actualidad, es difícil mantenerse al día sobre la forma de actuar de la publicidad, y mucho menos tener una clara comprensión de la cultura de ésta. La publicidad como elemento fundamental de la dinámica económica moderna en un proceso de transición continua, y su dinámica especial, deben ser objeto de análisis cotidiano.

La publicidad no es una técnica exclusiva, sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo que cada día se vuelve más indispensable para la comercialización, y, por tanto, para la dinámica económica; en esto radica la importancia de realizar una investigación que permita comprender su desarrollo dentro del país.

Los estudios acerca de la historia de los medios de comunicación en Nicaragua y en particular de las agencias de publicidad son incipientes, escasos, y están dispersos en diferentes bibliotecas. Las agencias, en particular, constituyen un medio sobre el cual hay poca bibliografía histórica. Fue ésta la principal motivación que nos llevó a trabajar en la búsqueda de aquellos acontecimientos históricos que marcaron y dieron forma a la publicidad en Nicaragua. Hace falta conocer qué hechos han influido en su desarrollo y las personas que han dejado huella en el ámbito publicitario.

La historia de la publicidad en Nicaragua es escasamente conocida, a pesar de la importancia que tiene en la economía del país. En 1948, Publicidad Morales sentó las bases de la publicidad comercial. El aporte de sus fundadores merece ser del conocimiento de las nuevas generaciones de comunicadores y publicistas.

Este estudio constituye una reseña histórica de la publicidad, enmarcada en el surgimiento de las agencias publicitarias en Nicaragua. Se destacan aspectos referidos a Publicidad Morales como agencia publicitaria pionera en Nicaragua.

Así, cabe realizar la siguiente pregunta: ¿Cuál fue el origen de la publicidad en Nicaragua, y qué influencias ha tenido en su trayectoria?

La principal motivación para la realización de este estudio ha sido rescatar del olvido aquellos acontecimientos que marcaron una etapa en el desarrollo de la publicidad, que permiten tener un panorama general de lo que fueron los primeros pasos de ésta en Nicaragua, y conocer el contexto histórico en que se desarrolló, el aporte de hombres y mujeres que hicieron de la publicidad lo que ha llegado a ser.

La bibliografía muestra todas las fuentes de información que se utilizaron para sustentar las bases teóricas que permitieron efectuar el análisis sobre el estudio propuesto. Después de una amplia revisión bibliográfica pudo determinarse la existencia de pocos trabajos de investigación relacionados con el tema. Esta situación obedece a que en las Universidades poco se han investigado temas que hablan o tratan sobre la publicidad y su historia, los cuales pudieron haber servido de antecedentes para este estudio.

Entre los trabajos consultados se pueden mencionar: la investigación presentada por Norman Barquero Blandino y Alfredo Cross González ante la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en 1976: “La industria publicitaria en Nicaragua”. En dicho trabajo se menciona como objetivo general: “Estudiar la variedad de medios publicitarios y perspectivas de las agencias en Nicaragua, utilizadas como medio para transmitir la información al consumidor”.

De igual forma, existe otro trabajo que fue presentado ante la Universidad Centroamericana, en 1991: “Historia de Radio Mundial”. En esta investigación se estableció como objetivo general describir los programas más destacados de Radio Mundial durante su “Época de Oro”, así como los aportes de los radialistas a estos programas, y los acontecimientos históricos que afectaron el desarrollo de la radio en Nicaragua. Además, se utilizó como base de estudio el libro del Lic. Bosco Parrales: “Historia de la publicidad en Nicaragua” (1976).

La razón de ser de este estudio se debe a que la publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico, es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. La publicidad en el mundo, y por tanto en Nicaragua, forma una parte tan común de la vida diaria, ya que sin importar dónde se encuentran las personas reciben mensajes publicitarios que tratan de educarlas, persuadirlas a comprar productos y servicios, o convencerlas de abandonar conductas y hábitos no deseables. La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno, a la vez que genera cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume. No es de sorprenderse, entonces, que la publicidad sea una de las empresas comerciales más explotadas y que más incidencia tiene en la sociedad en general.

La presente monografía servirá, ante todo, para ejercitar las herramientas ofrecidas por la universidad en el mundo de la investigación. Una de las ventajas de investigar el reino de las comunicaciones en nuestros tiempos es el de introducirnos a una actividad cada vez mas multidisciplinaria, de este modo el ejercicio adoptó una actividad reflexiva acerca del desarrollo de la publicidad en el país.

Por otro lado, la justificación de este estudio es que el mismo también va a servir de antecedente a otros trabajos más específicos sobre la historia de la publicidad en Nicaragua, en general, y en especial sobre Publicidad Morales como agencia pionera en nuestro país, de tal manera que permita a los futuros estudiosos e investigadores encontrar un marco referencial descriptivo.

Debido a que Publicidad Morales es una empresa pionera en el campo publicitario en Nicaragua, se ha visto la necesidad de explorar su trayectoria a través del tiempo; por lo tanto, este trabajo presenta un estudio exploratorio de las particularidades de la publicidad en Nicaragua, en general, y de Publicidad Morales, en particular, ya que ésta marcó un hito en la historia publicitaria en nuestro país, y el nombre de Don Manuel David Morales --su fundador-- es sinónimo de publicidad en el territorio nacional..

La información recopilada a través de las entrevistas a profundidad que aporta este estudio beneficia a la presente generación de publicistas que, cada día, con su trabajo brindan nuevos aportes a la publicidad, la cual todavía tiene mucha vida por delante.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo General:

- Describir los acontecimientos históricos que afectaron y aportaron en el desarrollo de la publicidad, enmarcados en el surgimiento de las agencias de publicidad en Nicaragua, de las cuales la pionera es Publicidad Morales.

B. Objetivos Específicos:

- Establecer hechos socioeconómicos y políticos, por décadas, según la relevancia que tuvieron en la publicidad en Nicaragua.
- Dar a conocer el surgimiento de las agencias publicitarias de más trascendencia en el país, las cuales han logrado subsistir.
- Sintetizar en un solo documento parte de la Historia de la Publicidad como aspecto integral del sistema económico en Nicaragua.
- Identificar las particularidades de Publicidad Morales que le han permitido sobrevivir, en el país, como agencia nacional pionera en este campo.

III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercado para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posesionarse de la mente del consumidor. Las empresas cada vez fortalecen más su nivel de competencia, y los intermediarios comienzan a competir con los fabricantes, utilizando la publicidad para colocar sus marcas a productos elaborados por una fábrica que cumple la función de subcontratado; de esta manera logran ganar participación en el mercado, canibalizando los productos de su competencia directa.

Se utilizará como base de sustentación las teorías de la publicidad difundidas por O. Kleppner; W. Arens y P. Kotler. También se emplearán los términos de estrategias de mercado y marketing publicados por James Donnelly, Carl McDaniel, Peter Paul J. y James Donnelly Jr., Leon G. Schiffman y Leslie L. Kanuk; de igual manera, utilizaremos conceptos de Ruddy Minaya, Leslie D. A., Luis A. Recalde, Frederick R. Gamble, Larry Weisberg, Brett Robbs, Peter Drucker, Alfred Chandler Jr., Kenneth Andrews, Igor Ansoff, A. Acosta, W. Pride y R. Eguizábal, que se complementan para formar el cuerpo teórico coherente de este material. Por tanto, se usarán sus definiciones, conceptos y técnicas para desarrollar tanto la parte de la investigación en sí, como la exposición de la misma. El Marco Teórico, además de presentar diferentes definiciones y conceptos (●) incluye dos subdivisiones: Opinión (4), donde se hace un comentario reflexivo en relación con los conceptos y definiciones presentadas previamente a ésta, y Notas Relevantes (□), cuyo objeto es complementar los conceptos y definiciones utilizados.

- Mercadeo

En mercadeo se considera marketing o mercadeo al conjunto de técnicas utilizadas para la promoción, comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar, producir y diferenciar bienes o servicios de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor (Minaya, 2000: 37).

- **Mercadeo**
Es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales (Peter y Donnelly, 1996: 275).
- **Mercadeo**
Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (McDaniel, 1995: 205).
- **Mercadeo**
Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción, y distribución de ideas con mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler, 1996: 18).
- **Mercadotecnia**
Es el primer paso para la planeación de un negocio, para definir un mercado meta, las estrategias para posicionar y vender un producto y los recursos necesarios para alcanzar las metas. Se sustenta en cuatro pilares principales que son: mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y la rentabilidad (Stanton, Etzel, Walker, 2000. 103.).
- **Mercado meta**
Se define así un mercado específico donde las empresas quieren satisfacer necesidades para realizar una mejor labor y preparar un programa a la medida según el mercado. Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades (Kotler, 1996:19).

- Necesidades del consumidor

El consumidor es el nombre que se le da a aquel que consume, compra o emplea bienes y servicios para satisfacer deseos o necesidades personales, y no para revender o utilizar en la comercialización. Se deben conocer para responder a las demandas de los clientes para poder proporcionarles lo que desean o lo que en realidad necesitan (Donnelly, 1996: 98).

- Mercadotecnia coordinada

Es saber coordinar las funciones de mercadotecnia (personal de ventas, publicidad, investigación de mercados) entre sí y con los otros departamentos de la empresa (Kotler, 1996: 21-23).

- Rentabilidad

Es alcanzar la meta final de las utilidades o alcanzar fondos suficientes para desempeñar bien las funciones de una empresa (Kotler, 1996:23).

- Proceso de mercadotecnia

Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia (Kotler, 1996:94).

- Investigación de mercado

Se realiza para recabar información significativa sobre el ambiente de mercadotecnia y así comprender mejor los mercados de los consumidores y cómo funcionan. Es necesario investigar y seleccionar los mercados metas, pero se necesita saber medir y pronosticar qué tan atractivo es un mercado en particular, estimar el tamaño del mismo, crecimiento y rentabilidad (Kotler, 1996:95-96).

- Mercado

Un mercado está compuesto por personas o grupos de personas que desean y pueden comprar un producto o servicio. Para un mercadólogo el mercado está conformado por todos los compradores potenciales que convergen en necesidades y deseos similares.

Sin embargo, existen más variaciones en las que podemos dividir los mercados (Donelly, 1996: 96).

- Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en separar el mercado potencial en subgrupos de consumidores con características similares que los identifiquen, y escoger uno o más subgrupos para abordarlo con una mezcla de mercadotecnia diversificada (Schiffman y Kanuk, 1997: 293).

- Canibalismo de marcas

Situación en que las ventas de un nuevo producto recortan las ventas de los productos existentes de la empresa (Minaya, 2000: 68).

- ✓ En la actualidad las empresas están utilizando nuevas tendencias de mercadeo para fortalecerse frente a la competencia e imponer sus nombres en el mercado, la creación de marcas propias en los intermediarios es una de ellas. Esto produce al consumidor muchos beneficios, ya que consigue la misma calidad de los productos a un menor precio; pero estas negociaciones traen como consecuencia la canibalización de marcas. La participación de mercado comienza a sufrir variaciones en su curva: lo que antes representaba un alto nivel del porcentaje del mercado para la marca del fabricante empieza a desplazarse hacia abajo, perdiendo terreno en comparación con la marca del intermediario.

Las organizaciones se han ajustado a los cambios y movimientos del mercado al adoptar estrategias agresivas en pro del desarrollo, estableciendo las bases para mantener clientes satisfechos y mercados cubiertos. Las marcas del intermediario les han permitido seguir compitiendo, mejorar su imagen en el mercado y crear un posicionamiento en la mente de los consumidores. Se puede decir que el intermediario obtuvo una ventaja o contribuye con el proceso de mercadeo en beneficio del público objetivo.

- **Plan de mercado**
Nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer objetivos del marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, diseñar una mezcla estratégica del marketing (Pride W., 1997: 153).
- **Posicionamiento**
Estrategias y acciones de una compañía, cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores (Kotler, 1996:307).
- **Estrategia de mercado**
Es la formulación de acciones relevantes que se adoptarán en la planificación para el cumplimiento de los objetivos. Toman en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global. A través de éstas se desarrollan las diferenciaciones y posicionamiento del producto en el mercado meta (Pride W., 1997: 152).
- **Mezcla de mercados**
Es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistemas de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta de una empresa, y, al mismo tiempo, para alcanzar sus objetivos de marketing (Pride W., 1997: 153).
- **Mezcla de mercadeo**
Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta. Éstas son cuatro: producto, precio, distribución y comunicación (Kotler, 1996: 98).
- **Producto**
Se puede definir el producto como la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el consumidor deriva de su compra, por lo tanto, son todas las cosas que pueden ofrecerse con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad de un mercado (Donelly, 1996: 100).

- **Producto**

El producto es la herramienta más importante de la mezcla de mercadotecnia, representa el elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. El producto tangible incluye calidad, diseño, características, marca y el empaque (Kotler, 1996: 8).

- **Productos**

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su comercialización, atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, 1996: 432).

- **Precio**

Es el valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero. Es algo crítico, ya que éste es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto (Kotler, 1996: 98).

- **Distribución**

Son las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta (Kotler, 1996: 100).

- **Comunicación**

Comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar la excelencia de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición (Kotler, 1996: 100).

- **Línea de productos**

Una línea de productos es un grupo de éstos que guardan estrecha relación entre sí, debido a que realizan una función similar, se venden a los mismos clientes, se comercializan por medio de los mismos canales de distribución o forman un rango de precios específicos (Kotler, 1996: 434).

- Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia; así, una marca identifica al vendedor o fabricante. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 1996: 434).

- Marcas

Son términos utilizados para describir la identificación del producto con palabras, nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos. Los fabricantes y los distribuidores utilizan las marcas para identificar sus productos y servicios y distinguirlos de los demás (McDaniel, 1995: 302).

- Lealtad a la marca

Es la preferencia consistente para una marca sobre las demás, por parte del consumidor (Kotler, 1996: 276-77).

- Marca del fabricante

Es aquella marca propiedad del fabricante o de otro productor (McDaniel, 1995: 448).

- Nombre de la marca

Expresión que se coloca en un artículo para identificación o para ser comunicada oralmente (McDaniel, 1995: 448).

- Publicidad

El primer signo de publicidad que se conoció fue el referido a una serie de vivencias de una tribu de la época prehistórica. Escribían dibujos y representaciones en las cuevas, incluso la voz pudo ser uno de los primeros instrumentos para comunicar tradiciones a los herederos y habitantes de otras tribus.

En las civilizaciones china, egipcia y mesopotámica se desarrolló un tipo de publicidad rudimentaria. Los egipcios y los fenicios eran grandes comerciantes, y tuvieron que ingeniárselas para registrar las transacciones comerciales de alguna manera. En Egipto, los escribas plasmaban con escritos lo que se transmitía por voz para que quedase constancia de ello. Así nacieron los primeros anuncios publicitarios físicos. El más antiguo fue hallado en Tebas, hoy expuesto en el Museo Británico de Londres, y tiene una antigüedad de 1000 años antes de Cristo. Lo mandó hacer un tejedor, y en realidad era un anuncio por palabras, ya que describe a una persona que ha huido de su puesto. La parte más publicitaria (el mensaje) viene al final, cuando dice: "...las mejores telas..."

Las pirámides de Egipto, si se piensa detenidamente, constituyeron la primera publicidad exterior de la que se tiene constancia. No olvidemos que las pirámides destacaban los logros sociales y militares del faraón, por lo que se podrían interpretar como unas gigantescas "vallas publicitarias". Entre el Tigris y el Éufrates, Hammurabbi promulgó en el año 2000 antes de Cristo su famoso Código, con las leyes que regían, a través de las copias en tablillas de arcilla (las antiguas fotocopias).

En el siglo V a.C. se popularizaron los anuncios comerciales de pared. Solían ser negros o rojos, y representaban convocatorias a elecciones, a juegos, al circo... También fueron utilizados por los mercaderes para anunciar sus productos y para la compraventa de esclavos. De esta época también proceden los primeros anuncios sonoros de la historia: los "proeco". Éstos eran voceadores que se dedicaban a anunciar los productos de los comerciantes que les pagaban. Para leer los textos se utilizaban poetas, también acompañados por músicos para amenizar.

Ya en Roma, en el siglo II a.C., se citaban en las paredes públicas numerosos anuncios políticos en blanco y negro. Cada candidato publicitaba su candidatura. Dichos anuncios servían posteriormente para nombrar la calle. Los carteles publicitarios, por su parte, se realizaban en bronce o cobre, no en piedra, como hacían los griegos, y se colocaban en el foro romano, centro de la vida comercial y cultural de Roma. Allí también se daban cita los praecones, funcionarios públicos pagados por las autoridades, que se encargaban de difundir noticias de otras provincias, convocar elecciones, resultados, subastas, impuestos, etc.

Hacia el año 100 a.C. se publicó el primer precedente del diario actual: los "actos diurnos", una hoja manuscrita con noticias no oficiales (bodas, defunciones, compras, ventas). Tenía una tirada reducida y una escasa extensión. Era lógico. La mayoría de las personas no sabía leer.

En el siglo XII se tiene constancia de la existencia de pregoneros y juglares (que atraían y distraían a la gente). Era publicidad colectiva de la que se beneficiaban todos. En 1258 había unos 400 pregoneros en París (entre sus labores estaban probar el vino y recomendarlo) y tenían una considerable reputación. Incluso la tradición subsistió hasta el siglo XVII.

En la España de 1445 el pregonero oficial de Barcelona era Bernardo Calafat, según consta en un dietario, en el que el susodicho anunciaba un concurso con ballesta. En Inglaterra, en el siglo XIII, se popularizaron los letreros con ilustraciones en la puerta de las posadas o tabernas. En Francia se popularizan en el siglo XV, Luis XIV regulaba el tamaño y número de dichos letreros. En España este tipo de publicidad no apareció hasta bien entrado el siglo XV, y se vio por primera vez en los hostales catalanes. Posteriormente se extendieron por el resto de España y el resto del mundo (Recopilado por Carlos Bienati en www.TodasLasCátedras.com).

- **Publicidad**

La publicidad es la comunicación no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados, por lo tanto, es esencial conocer algunos conceptos que se encuentran directamente relacionados con su comportamiento (Arens, 1999: 7).

- **Publicidad**

Una definición que nos dio otra perspectiva del concepto de publicidad fue la escrita por Luis A. Recalde, graduado de la Universidad Católica de Chile. Expresa que la publicidad "es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que

comprende: las dimensiones económica, psicológica, sociológica y técnica” (Recalde, 1997: 20).

- La palabra publicidad procede del término latín “advertere”, que significa enfocar la mente hacia. Conforme a esto, la publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada (Kleppner, 1993, 27).

- ✓ La publicidad en Nicaragua se hace más profesional día a día. Para satisfacer las necesidades de los clientes se debe acudir a un proceso más estrecho entre todas las áreas de una agencia de publicidad. Los mensajes en las campañas tienden a tomar un trabajo más interactivo, donde aparte de manejar hábitos de audiencia se debe tomar en cuenta la ambientación de los canales y la disposición del grupo objetivo a asimilar el concepto creativo de la publicidad.

La estrategia de medios no debe limitarse a los canales tradicionales. Ésta debe ser una búsqueda constante y creativa, en donde es de suma importancia tomar en cuenta las características principales del “target”, para así propiciar una mejor apertura de éste y lograr cambios positivos en sus hábitos de consumo.

- Publicidad y propaganda

Son un conjunto de técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son herramientas muy importantes, en menor medida la economía y la administración (Acosta, 1980: 103).

- ✓ La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para lograr que se conozcan los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización. La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

- Propaganda

Es la difusión de ideas y valores culturales. Se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Por ejemplo: campañas de educación vial, contra el Sida, y políticas (Acosta; 1980: 106).

- Según el padre de la publicidad en Nicaragua, Don Manuel David “Bin” Morales, la publicidad es el conjunto de técnicas de efecto colectivo que tiene por objeto la creación, el mantenimiento o la ampliación de una clientela. Diferencia enfáticamente publicidad de propaganda, y dice que esta última se da “cuando alguien piensa o siente como uno quiere que piense o sienta” (Morales; 2001:Entrevista).

- Eslógans

Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Se le denomina también lema. Los eslógans tienen dos propósitos básicos: dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento. Con el uso repetido llegan a ser frases estándar, no solo en la publicidad sino también para los vendedores y los empleados de la compañía. (Arens; 1999: 390).

- Comerciales musicales/ Jingles

Voz inglesa que se utiliza para referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario. (Arens; 1999: 397).

- Storyboard/ Storyboard :

Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc. . (Arens; 1999: 398).

- Espots
Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de "publirreportaje". (Arens; 1999: 429).
- Pauta:
Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña. (Arens; 1999: 111).
- Clasificación de la publicidad
La publicidad se clasifica en cuatro grandes campos: por audiencia meta; por zona geográfica; por medio; y por propósito (Arens; 1999: 14).
- La publicidad por audiencia meta
Está referida a la publicidad comercial, profesional y agrícola (Arens, 1999: 14).
- La publicidad por zona geográfica
Está referida a la publicidad local, regional, nacional e internacional (Arens, 1999: 14).
- La publicidad por medio
Referida a la publicidad impresa, electrónica, exterior y por correo directo (Arens, 1999: 14).
- La publicidad por propósito
Se refiere a la publicidad de productos, no orientada a los productos, comercial, no comercial, orientada a la acción y de reconocimiento (Arens, 1999: 14).
- Publicidad por audiencia meta
 - Orientada al consumidor, se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
 - Orientada a las empresas, se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en las compañías (Arens; 1999: 14).

- **Publicidad comercial**
Se dirige a los intermediarios (mayoristas y minoristas) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad profesional**
Se dirige a quienes poseen un título y código de ética o conjunto de normas profesionales (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad local**
La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad regional**
La que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad nacional**
La que se dirige a los clientes de varias regiones del país (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad internacional**
La que se dirige a los mercados del extranjero (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad impresa**
Periódicos y revistas (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad electrónica**
Radio y televisión (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad exterior**
Publicidad al aire libre, en tránsito (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad por correo directo**
La que se envía por correo (Arens, 1999: 14).

- **Publicidad de productos**
Promueve la venta de bienes y servicios (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional)**
No promueve un producto en particular, sino la misión o filosofía de la organización (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad comercial**
Promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad no comercial**
La que patrocina a las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas. También la que se realiza a favor de ellos. (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad orientada a la acción**
La que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector (Arens, 1999: 14).
- **Publicidad de reconocimiento**
La que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre o con su empaque (Arens, 1999: 14).
- **Medios de comunicación**
Los medios de comunicación son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y un programa de comunicación integrada de marketing, compuesto por: marketing directo, relaciones publicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales (Kotler, 1996: 597).
- **Marketing directo**
Venta de bienes y servicios, sin la ayuda de comerciantes, al mayoreo o al detalle, incluye la publicidad de respuesta directa, también la venta directa de puerta en puerta. Hace uso de diversos medios: correo directo, publicaciones, televisión, radio (Arens, 1999:176).

- Relaciones públicas
La comunicación con diferentes públicos internos y externos para crear una imagen de un producto o corporación (Kotler; 1996: 596).
- Eventos especiales
Sirve para promocionar contactos personales con el consumidor y crear publicidad adicional (Arens, 1999: 178).
- Promoción de ventas
Constituye un incentivo adicional para que un cliente haga una compra de inmediato, puede ser precio de venta rebajado, un cupón de descuento, un sorteo (Arens, 1999: 18).
- Ventas personales
Se emplea con más frecuencia como un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar la venta, o bien, desarrollar una relación a largo plazo, que a la larga dará como resultado una venta (Arens, 1999: 17).
- Agencias de publicidad
Renaudot tuvo el honor de crear la primera agencia de publicidad de la historia en 1612. La llamó "El Gallo de Oro", y le sirvió para editar en 1635 "Le Mercure Français" y dar soporte al mercado publicitario y de noticias.
En 1652 se publica el primer anuncio de café en el "Mercurius Britannicus", y en 1657 nace "Public Advertiser", el primer semanario dedicado exclusivamente a anuncios clasificados por palabras (Beniati, www.Todaslascatedras.com).
- Agencia de publicidad
La Asociación Americana de Agencias de Publicidad define agencia de publicidad como una organización independiente de creativos y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar planes de Marketing y Publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales (Leslie D.A., 1995: 402).
- La agencia compra espacio y tiempo en varios medios publicitarios a favor de anunciantes o vendedores para encontrar quién compre sus bienes y servicios (Gamble, 1979: 4).

- La definición que brinda la Asociación Americana de Agencias de Publicidad indica por qué tantas compañías contratan agencias de publicidad: primero, una agencia es independiente, no es propiedad del anunciante ni de los medios publicitarios o proveedores, de ahí que aporte un punto de vista externo u objetivo al negocio del cliente, cosa que éste nunca podrá ofrecer; segundo, como todas las agencias se sirven de una combinación de hombres de negocios y creativos, todos estos colaboradores tienen contacto diario con proveedores profesionales que hacen ilustraciones, toman fotografías, retocan ilustraciones, filman comerciales, registran sonidos e imprimen folletos (Arens, 1999: 93).
- La agencia ofrece otro servicio más cuando investiga, negocia, obtiene y contrata espacio y tiempo comercial con varios medios impresos, electrónicos y digitales, las agencias no trabajan para los proveedores y medios publicitarios, tienen una obligación moral, ética, financiera y legal con los clientes; los anunciantes utilizan las agencias por intereses personales, porque éstas pueden generar una publicidad más eficaz y seleccionar mejores medios que ellos. Hoy casi todas las compañías grandes acuden a una agencia de publicidad para recibir asesoría especializada y aprovechar sus extraordinarias habilidades creativas.
Por último, una buena agencia satisface las necesidades de sus clientes gracias a su exposición diaria a un amplio espectro de situaciones y problemas de marketing, tanto en el país como fuera de él (Leslie, D. A., 1995: 426).

Ahora que la tecnología permite a las compañías operar en el extranjero, con relativa facilidad, la industria de la publicidad ha tenido un auge impresionante en todo el mundo. En 1994, Nueva York le arrebató a Tokio el primer lugar para convertirse de nuevo en la capital mundial de la publicidad; Londres y París ocuparon el cuarto y el quinto lugar, respectivamente (Arens, 1999: 95).

- Tipos de agencia de publicidad en Nicaragua.
Las agencias de publicidad normalmente se clasifican atendiendo a su ámbito geográfico, a la gama de servicios que ofrecen y al tipo de clientes. En Nicaragua existen dos clases de agencias de publicidad: agencias locales o nacionales y agencias internacionales o extranjeras (Gamble, 1979: 17).

- Agencias de publicidad locales o nacionales

Las agencias de publicidad locales o nacionales analizan la industria de los patrocinadores locales y el producto o servicio que van a vender, asimismo, evalúan los mercados de la industria, incluyendo, entre otras cosas, los canales de distribución; brindan alternativas de medios y diseñan un plan de comunicación integrada, le ahorran al cliente mucho tiempo, encargándose para ellos de las entrevistas, análisis, revisión, facturación y contabilidad. Un ejemplo de agencia de publicidad local en Nicaragua es Publicidad Morales, ya que su factura de clientes está comprendida, en su mayoría, por cuentas o clientes nacionales (Gamble, 1979: 17).

- Agencias de publicidad internacionales

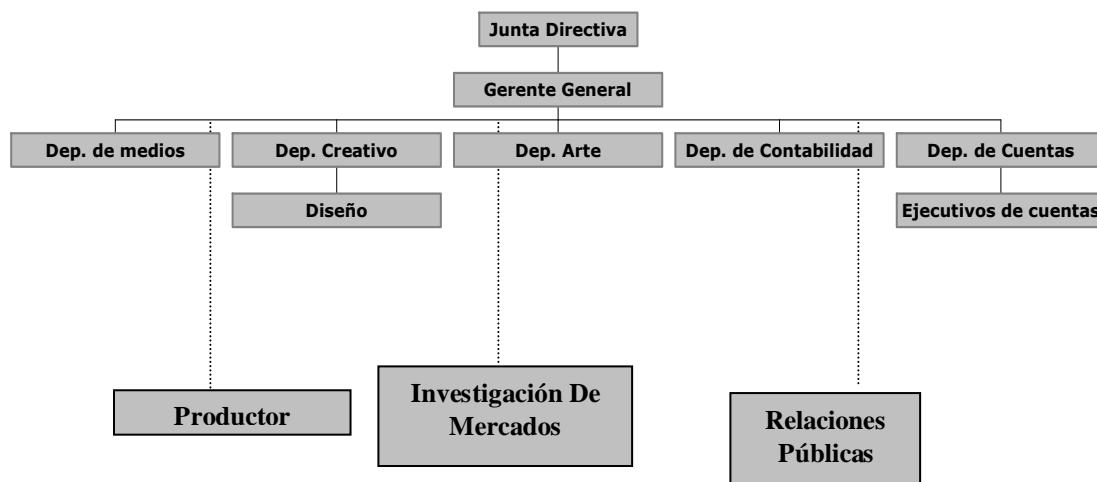
Las agencias de publicidad internacionales son las que tienen oficinas o filiales en los principales centros de comunicación del mundo, y que pueden ayudar a sus clientes a comercializar en el ámbito internacional o global (Gamble, 1979: 22).

- ✓ En Nicaragua las agencias de publicidad son de este tipo de agencias, entre las cuales podemos mencionar: Imagen Publicidad afiliada a Grey Advertising, Carlos Cuadra Cardenal afiliada McCann Erickson, y Publimerc afiliada a DDB, entre otras.

- Estructura de una agencia de publicidad local o nacional en Nicaragua

A continuación mencionaremos y describiremos las direcciones que conforman e intervienen en el desarrollo del trabajo publicitario en una agencia de publicidad local o nacional en Nicaragua, y luego ilustraremos su organigrama (Morales, 2002: Entrevista).

Organigrama agencia local o nacional en Nicaragua



- **Director creativo**

Es quien concibe y planifica el desarrollo creativo de campañas publicitarias, anuncios, rótulos, materiales POP, audiovisuales, comerciales, promociones, story boards, guiones, orienta bocetos, redacta textos y toda la comunicación de las marcas de los clientes hacia el público, con el soporte de copywriters, diseñadores y directores de arte, efectúa presentaciones de campañas publicitarias a los clientes y sugiere nuevas oportunidades creativas para las marcas de éstos, así como acciones tendientes a minimizar o anular otras que pudiesen amenazar la imagen o el posicionamiento de las mismas, y es responsable ante cuentas, tráfico y producción, de los tiempos de entrega y la calidad final del desarrollo conceptual y producción creativa de las marcas bajo su responsabilidad.

De igual manera, solicita presupuesto, supervisa la realización y aprueba o rechaza la producción de comerciales de televisión, radio, audiovisuales, documentales y todo tipo de material publicitario para las marcas de los clientes bajo su responsabilidad, cuidando la óptima calidad de aquél y controlando los montos dentro de los costos presupuestados, permitiéndose por las facultades y responsabilidades del cargo la posibilidad de que en esta etapa se autorice o utilice material publicitario pirateado, violentándose así la Ley de Derechos de Autor (Weisberg y Robbs, 1994: 28).

- Ejecutivos de cuentas

Constituyen el enlace entre la agencia y el cliente, y tienen la función ante éste de defender y promover el trabajo de la agencia, y en la agencia debe representar y defender los intereses del cliente, por lo que a menudo el ejecutivo de cuentas se encuentra ante un auténtico dilema: “significa que debe ser emprendedor y valiente, exigente y a la vez tener mucho tacto, debe ser meticuloso, perceptivo y discreto, además, tiene que entregar siempre el trabajo a tiempo y sin rebasar el presupuesto”.

Los ejecutivos de cuentas deben supervisar y aprobar todo lo que la agencia (creativo, medios, producción, relaciones públicas, contabilidad) elabora para su cliente, cuidando que todo trabajo esté dentro de los parámetros que establece la estrategia de la marca; también debe supervisar la calidad y la adaptación a los lineamientos estratégicos de todo material producido por terceros, como por ejemplo: investigaciones, producciones gráficas, audiovisuales o montaje de eventos y/o actividades especiales o promocionales de cualquier tipo).

Deben proporcionar “brief” informativos adecuados a los departamentos creativos, medios, relaciones públicas, hacer reportes de contactos escritos de todas las reuniones con sus clientes e informar al director de cuenta y gerente general; se asegura de que en los departamentos de Tráfico y Producción reciban toda la información necesaria para que puedan obtener presupuestos que llenen en su totalidad las expectativas de los clientes; mantienen al tanto de pagos y facturación al Departamento de Contabilidad, colaborando así en gestiones ante el cliente; están al tanto de presiones que determinados grupos de interés pueden ejercer sobre las industrias o las marcas de sus clientes, y sugieren con relaciones públicas algunas acciones preventivas, campañas corporativas o acciones específicas. Asimismo, el ejecutivo de cuentas orienta al grupo creativo, diseñadores y medios en cuanto a las características y estrategias comunicacionales de la marca, grupos, grupos metas y objetivos mercadológicos; confirma estrategias de la marca conjuntamente con creativos y clientes, y aprueba, rechaza o sugiere modificaciones a todo material publicitario, gráfico o audiovisual que se elabore tanto a lo interno como por parte de los proveedores, teniendo de esta manera implicancia y responsabilidad del cumplimiento o no de las normas dictadas en la Ley de Derechos de Autor (Weisberg y Robbs, 1994: 33).

- **Director de Medios**

La planeación es indispensable, ya que los anunciantes no pueden comunicarse sino a través de un medio. Entre las responsabilidades de un director de medios está la de planificar, ejecutar y controlar las inversiones de los clientes de la agencia de publicidad en los diferentes medios publicitarios, de forma que se optimice su eficiencia y contribuya al desarrollo comercial de la agencia de publicidad, maximizando la rentabilidad de las inversiones realizadas para sus clientes; es responsable de analizar la información sobre los objetivos de los clientes que le suministra el Departamento de Cuentas, y desarrolla la estrategia de inversión más adecuada para lograrlos de la manera más eficiente, evaluando nuevas ofertas de medios y recomendando a los clientes si son o no adecuadas para lograr sus objetivos, dado que hoy en día muchos productos deben su éxito más a la compra de medios creativos que a los anuncios ingeniosos.

También elabora y entrega a los ejecutivos de cuentas los presupuestos de medios, y una vez autorizados por los clientes procede a efectuar el proceso de compra de espacios en los diferentes medios seleccionados, con quienes negocia las condiciones más favorables tanto de tarifas como de bonificaciones, tiempo y/o espacios preferenciales en beneficio directo para los clientes y la agencia de publicidad. Al Departamento de Contabilidad le suministra copias de todos y cada uno de los presupuestos autorizados con los soportes necesarios para su debida facturación (Weisberg y Robbs, 1994: 42).

- **Director Administrativo**

Dirige y controla todas las operaciones contables, administrativas y financieras, así como los análisis de rentabilidad, costos, y la elaboración del plan financiero de la agencia; se encarga de elaborar y controlar el flujo de efectivo y de garantizar el abastecimiento de bienes y servicios para el buen funcionamiento operativo de ésta; supervisa y aprueba las operaciones realizadas en el Departamento de Contabilidad, manteniendo la cobranza al día y la supervisión mensual o semanal de ventas o facturación. Además, se responsabiliza del análisis de los estados financieros y costos por departamentos y de reportar mensualmente dichos estados a la gerencia general.

Una contribución vital para el funcionamiento de la agencia es la participación que tiene en la fijación de objetivos económicos (facturación) de la empresa (Weisberg y Robbs, 1994: 54).

- ✓ El análisis de la estructura de las agencias de publicidad y de su evolución es un tema tan apasionante como ignorado: apasionante porque comporta adentrarse en las mismas entrañas de la profesión y llegar a descubrir el porqué de muchos sistemas de trabajo; ignorado porque las propias características de la estructura que se dejan entrever en la cita de Weisberg y Robbs, comportan el estudio y análisis de un ente etéreo e invisible. Son pocos los autores que se han adentrado en su estudio. Weisberg y Robbs son dos de los autores que más han aportado en este sentido.
- El término estructura deriva del latín "structura", y siempre fue un concepto muy ligado a la arquitectura. Aproximadamente a partir del siglo XVII se aplicó, por extensión, al campo de las ciencias sociales. De manera general podemos considerar que "estructura" comporta la existencia de un todo, formado por una serie de partes, interrelacionadas entre sí, de tal manera que el cambio que se produce en uno de sus elementos afecta al resto. Es esta relación homeostática --la que provoca la reacomodación de los elementos (las partes) para recuperar su equilibrio-- la causante de que muchas veces estas adaptaciones comporten cambios determinantes en la estructura. A lo largo de su historia, la estructura de las agencias ha sufrido notables variaciones para centrarnos en el impacto que ha comportado la introducción en el sector de la Internet como medio publicitario.

En términos generales, podemos considerar que la estructura de las agencias de publicidad siempre se ha visto condicionada por dos grandes factores: los profesionales que incorpora y los servicios que le solicitan sus clientes. Evidentemente, estos dos aspectos se afectan de manera recíproca, ya que en función de los servicios que una agencia necesite prestar incorporará un determinado perfil profesional.

Las agencias de publicidad están inmersas en un contexto tanto económico (regido como en cualquier otra industria por las leyes de la oferta y la demanda) como comunicativo. La consecuencia de ello es que cualquier cambio en este entorno les afecta de manera determinante. A lo largo de su historia, podemos destacar unos

momentos claves en la configuración de lo que llegaría a ser la agencia de publicidad moderna. Antes de citar algunas de las principales situaciones históricas cabe hacer una explicación: si bien es cierto que podemos considerar que la configuración de la estructura que daría paso al nacimiento de la agencia de publicidad moderna se inicia ya en el siglo XVII, también es igualmente cierto que no será hasta en el siglo XIX cuando, en realidad, se darán las condiciones para que esta estructura se configure y evolucione.

Es por esa misma razón que vamos a centrarnos en las repercusiones de ámbito estructural que tuvieron lugar a partir del siglo XX. Uno de los fenómenos económicos más importantes, la Revolución Industrial, trajo consigo un incremento de la competencia que dio como resultado la necesidad de conquista de nuevos mercados (Eguizábal, 1998: 245).

✓ Estrategias

En la actualidad, muchos autores del marketing y de los negocios, empresarios y profesores universitarios, se esfuerzan por realizar una constante analogía entre tácticas y estrategias que utilizan las empresas, con las prácticas de guerra militar.

Hay libros que analizan la aplicación de la estrategia y la táctica militar en el campo empresarial y la vida cotidiana misma. Hoy es muy común escuchar hablar de “conquistar mercados”, posicionarse, atacar la competencia o defenderse de la misma, realizar inteligencia de mercadotecnia (información, espionaje), etc. Palabras como estrategias y tácticas se han vuelto de uso general y diario, y tienen aplicación en diversos ámbitos; sin embargo, tienen una reputación milenaria, sólo que el mundo tecnológico, informatizado y globalizado de hoy, cuando el conocimiento es una de las principales fuentes de poder, y la competitividad, el profesionalismo y el uso correcto del planeamiento táctico y estratégico se han vuelto de carácter fundamental para la supervivencia de las empresas.

En definitiva, la interacción entre todas estas variables ha traído el incremento indiscriminado de la competencia entre las empresas (agencias publicitarias), quienes pelean por la fidelidad o lealtad de un consumidor mucho más actualizado, exigente e informado. El manejo y el uso correcto de las herramientas del marketing (filosofía centrada en las necesidades del cliente) ya no basta, ni tampoco proporcionar un muy

buen servicio; hoy, todas aquellas empresas que desean sobrevivir lo hacen, aunque sea por instinto. El planeamiento estratégico y la acción se vuelven fundamentales a la hora de tratar de ganar la difícil batalla por la lealtad y la mente del consumidor o potencial consumidor, como se tratará de demostrar más adelante.

- La globalización, un concepto vinculado al ámbito económico más que a cualquier otro, ha incrementado el poder de intervención de las corporaciones transnacionales sobre las estrategias de mercado. Algunos estudios han analizado las estrategias de adaptación de las empresas al mercado global. La adaptación empresarial a la globalización ha sido protagonizada por algunas compañías publicitarias. Éstas, como explica D. A. Leslie, han pasado a basar sus campañas en las marcas en detrimento de los productos, pues estos últimos han de adaptarse a cada uno de los mercados nacionales. La transnacionalización de las agencias de publicidad desempeña un papel importante en la constitución geográfica del mercado, dentro de la internacionalización de una cultura del consumo. Esta reorganización de las agencias está comportando una concentración del control del mercado en las grandes compañías que crecen fuera de los espacios regionales o nacionales. Estas agencias contribuyen a que muchos segmentos de mercado se repitan en todo el mundo con categorías comunes de productos.

No sólo las grandes empresas se ven enfrentadas a un nuevo sistema económico y social, la transformación y evolución de los mercados está latente en cada rincón del planeta, hacia una globalización tendiente a quebrar los límites económicos e incluso geográficos (Leslie, D. A., 1995: 497).

- Estrategia

Es la forma o el camino que la empresa sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos (Acosta, 1980: 365).

- Estrategia

- Estrategia es la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio? ¿Qué debería hacer? (Drucker, 1996: 126).
- Se define estrategia “como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dicha meta” (Chandler, 1988: 405).

- “Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas, y las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta, establecida de tal manera que defina en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar” (Andrews, 1965, 223).
- La “estrategia es como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado, tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en la que está la organización, y los negocios que la organización planea para el futuro” (Ansoff, 1993: 128).
- Estrategia de Marketing
Se denominan estrategias de marketing a la formulación de cómo la compañía obtendrá sus objetivos de marketing. La estrategia es el impulso direccional global de la compañía, es decir, la manera de realizar el plan de marketing, y depende de la combinación de los elementos de la mezcla de marketing (las cuatro p) que controla la compañía (Arens, 2000:214-216).
- Estrategia Publicitaria
Es el método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensajes publicitarios (también se le llama mezcla creativa) (Arens, 2000: 229).
- Estrategia de Medios
Se conceptualizan como el componente esencial de un plan de comunicaciones, que define la colocación de anuncios en los medios específicamente leídos, vistos o escuchados por los mercados objetivos seleccionados (Schiffman y Kanuk, 1997: 660).
- Estrategia de producto
Los públicos internos se relacionan con los externos a través del servicio. Para lograr un servicio de calidad se debe tener motivado al público interno, ya que eso es lo que se refleja en la relación con el cliente.

La calidad total a la que nos referimos es la calidad del servicio. Éste llega al cliente diario a través de los públicos internos (recepcionistas, ejecutivos de cuentas, creativos, etc.).

La agencia sabe que éstos serán la imagen del servicio que los clientes externos reciban, por lo tanto, el cliente interno está capacitado para brindar el mejor y más destacado servicio.

A quienes desean trabajar en las agencias se les brinda la capacitación y el adiestramiento necesarios, que incluye todas las reglas y normas (basadas en la filosofía del servicio al cliente) que, quienes serán empleados de esta empresa, deberán acatar (Pride, 1997: 201).

- Estrategia de mercado

Es la formulación de acciones relevantes que se adoptarán en la planificación para el cumplimiento de los objetivos. Toman en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global. A través de éstas se desarrollan las diferenciaciones y posicionamiento del producto en el mercado meta (Pride, 1997: 204).

- Estrategia de mercado

“Las metas indican qué pretende lograr una unidad de negocios, mientras que las estrategias ofrecen las respuestas en cuanto a cómo llegar a ellas” (Kotler, 1996: 228).

IV. HIPÓTESIS.

Sucesos socioeconómicos y políticos han influido y transformado el devenir histórico de la publicidad en Nicaragua.

V. Diseño Metodológico

A. Tipo de Estudio

“Reseña histórica de la publicidad enmarcada en el surgimiento de las agencias publicitarias en Nicaragua; sinopsis de Publicidad Morales como agencia publicitaria nacional pionera en Nicaragua (1948-2002)”, es una investigación de carácter retrospectivo y exploratorio sobre la historia de la publicidad en Nicaragua. Otro propósito de este estudio ha sido identificar las particularidades de Publicidad Morales --como agencia pionera-- que le han permitido mantenerse hasta hoy.

Según Rodrigo Barrantes, las investigaciones históricas se ubican por su profundidad y objetivo en los estudios de tipo exploratorio. De tal manera que estas investigaciones se realizan para tener un primer conocimiento de una situación, para luego realizar una investigación posterior, más profunda. Por eso se dice que tiene un carácter provisional. Por lo general son descriptivas, pero pueden llegar a ser explicativas (Barrantes, 1999, P.64).

Por otra parte, esta investigación se caracteriza por ser retrospectiva de una época que marcó la publicidad nacional. Tiene el carácter retrospectivo debido al período estudiado; éstos son estudios en los que se hace el seguimiento de una determinada población o tema a lo largo del tiempo, y dentro del subgrupo que desarrolló el evento o fenómeno buscado (en este caso: la publicidad en Nicaragua) se analizan determinados aspectos socioeconómicos y políticos.

B. Fuentes de Información

El estudio se ha realizado basándose en dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. La fuente primaria la constituyen los publicistas y periodistas seleccionados y entrevistados, y la fuente secundaria fue la investigación documental relacionada con el tema. Es necesario advertir que la principal fuente fueron los periodistas y publicistas veteranos consultados, ya que de acuerdo con los objetivos interesaba conocer la trayectoria e historia de la publicidad en Nicaragua, y hacer una sinopsis de Publicidad Morales por ser la pionera en este campo.

Los aspectos de investigación documental utilizados en este trabajo sirvieron de apoyo para complementar las entrevistas; también para corregir fechas, aclarar datos, y para conocer lo que sobre el tema se había escrito.

Los informantes se escogieron de acuerdo con criterios definidos sobre la base de los objetivos de la investigación:

- Experiencia en el campo periodístico y publicitario
- Tiempo de trabajar en el medio
- Participación en el mundo publicitario
- Representatividad de estas figuras en relación con sus conocimientos en el área de la publicidad en Nicaragua.

Los informantes, además, se seleccionaron tomando en cuenta su disposición para ser entrevistados. Los publicistas y periodistas entrevistados para la realización de este trabajo fueron:

Manuel David Morales	(Fundador y actual propietario de “Publicidad Morales”).
Rafael Morales	(Administrador de “Publicidad Morales”).
Filadelfo Alemán	(Director y corresponsal de “Associated Press”, Nicaragua).
Emigdio Suárez S.	(Presidente del semanario “Bolsa de Noticias” y de la revista “El Publicista”).
Ángela Saballos	(Periodista y escritora).
Bosco Parrales	(Publicista, escritor y Gerente General de JB & Asociados).

C. Técnicas e Instrumentos.

Para realizar la presente investigación se utilizó la técnica de entrevista a profundidad por la naturaleza de la información suministrada por los periodistas y publicistas escogidos. Esta técnica es definida por Taylor y Bogdan como “reiterados encuentros cara a cara entre entrevistador y entrevistados, dirigidos a la comprensión de la perspectiva que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras” (Taylor y Bogdan. Citado por Barrantes, 1999: 208).

La investigación documental fue un complemento de aquellos aspectos sobre los cuales los entrevistados no facilitaban mayor información. Sirvió también para aclarar dudas en cuanto a fechas y ciertos vacíos para un mejor acercamiento con la realidad.

Las entrevistas se realizaron en las casas u oficinas de los periodistas y publicistas. Se elaboró un cuestionario con aquellas preguntas que se relacionaban con los objetivos de la investigación (ver anexo A: Cuestionario). Sin embargo, es necesario aclarar que durante la realización de algunas entrevistas no existió un apego total a este cuestionario, pues la técnica es flexible y permite hacer correcciones durante su ejecución.

D. Procesamiento de los Datos

Con el fin de facilitar la recolección de información fue necesario establecer una estrategia que permitiera realizar las entrevistas con los informantes seleccionados. Básicamente, la estrategia consistió en priorizar el orden de las entrevistas con aquellos periodistas/publicistas cuya salud no es estable. Es bien sabido que con la desaparición física de los pioneros de la publicidad se pierde una gran cantidad de información importante para el conocimiento de la historia de ésta.

Hay que tener presente que los informantes son mayormente personas de la tercera edad, y que no siempre es posible entrevistarlos debido a su estado de salud o sus ocupaciones. Además, si bien algunos publicistas fueron consultados para ser entrevistados, ciertos se negaron a brindar información.

Las entrevistas quedaron registradas en micro casetes. Una vez que se finalizó con todas las que se habían planificado se procedió a la transcripción.

La información obtenida produjo los resultados que aparecen en el presente estudio de acuerdo con lo expresado en los objetivos. En el caso de las entrevistas, se transcribieron para convertirlas en parte del documento.

A fin de facilitar el trabajo en el documento se señaló con lápices de colores cada uno de estos apartados. Los colores designados fueron: verde, para señalar entre los documentos las estrategias de mercado de la agencia; rojo, para marcar las opiniones; y azul, para subrayar los acontecimientos históricos.

Para el análisis de los documentos interesaba señalar los mismos aspectos que las entrevistas, y de esta forma poder comparar e incorporar nuevos datos con el propósito de acercarse más a la realidad. Con la información que aportó el análisis se procedió a elaborar conclusiones y recomendaciones para presentar el informe de investigación.

VI. RESULTADOS

El estudio se centró en la historia de la publicidad en Nicaragua, sus orígenes en los años veinte y el surgimiento de las diferentes agencias de publicidad en nuestro país. Asimismo, se realizó un compendio de Publicidad Morales como agencia pionera y sobreviviente en la publicidad nacional.

A. La publicidad en Nicaragua

El desarrollo de la publicidad en Nicaragua está íntimamente ligado con el desarrollo de los medios, es decir, antes de que la radio y la televisión tuvieran auge en Nicaragua, el canal publicitario por excelencia era el periódico.

A.1. La publicidad en la década de los 20

“El que no anuncia, no vende”, se afirma, y es cierto. La publicidad se inició en Managua de varias formas: en un tiempo colocaban mercaderías al frente de las casas, y pregonaban en las calles. Así se recuerda al “Príncipe de las Tinieblas”, un individuo disparatero de apellidos Robleto Mejía, a quien solían contratar los comerciantes e industriales para que montado en un coche de capota baja, y tocado con chistera y capa negra o colorada, anunciara a gritos y con gestos raros, los productos en venta.

La publicidad con medios electrónicos y automotores la comenzó en Managua Don Santos Ramírez; él tenía su tienda frente al costado Sur del Mercado San Miguel, de Farmacia Managua media cuadra arriba. Las tiendas de los “turcos” hacían promociones, las llamaban “baratillos”, de barato; Don Santos Ramírez rotuló su negocio como “La Barata”, instaló un parlante, y así publicitaba sus ofertas, aumentando la bulla en aquel entrevero mercantil. Después montó parlantes al techo de una camioneta, y recorriendo la ciudad, anunciaba mercaderías, cobraba a morosos y daba otros avisos. A este medio publicitario móvil lo llamó “LA BARATA”.

Aficionados a la publicidad imitaron a Don Santos. La gente los llamaba “La Barata”. A personas de voz fuerte y hablantinas les decían: “¡Pareces una Barata!” Todavía lo repiten en algunos círculos de Managua. El desarrollo de la radiodifusión, de medios

impresos, de la cinematografía y la televisión, revolucionó la publicidad. El “cartelón” fue común en el medio semi rural, lo colgaban en postes de luz, en las paredes pegaban afiches, y repartían papeletas, todo, como una forma sencilla de distribuir mensajes.

La publicidad y los publicistas

El naciente desarrollo en que insertaron la economía de Nicaragua también se reflejó en los medios de comunicación; al aumentar la población y su comercio, cada vez fue más competitiva la venta de mercaderías. Los negociantes sacaban los productos a las puertas y aceras de sus tiendas, pregonaban en las calles, promoviendo ofertas en coches y con “chicheros” o filarmónicos, colgaban “cartelones” --como los cines cuando anunciaban las películas--, distribuían afiches, papeletas y pintaban rótulos en las paredes. La publicidad la hacían en calles y carreteras, como medios servían las “baratas”, mantas y radioemisoras.

El surgimiento y competencia, entre pequeñas y grandes empresas, importadoras, productoras, comercializadoras, y la mayor cantidad de productos en el mercado, aumentaron el universo que necesitó la genial especialidad de promocionar ventas. La publicidad se materializó en personas que ahora son leyendas, apéndices de la conciencia histórica nacional y de la historia de los medios de comunicación.

A.2 La publicidad en la década de los 40

En Managua, la iniciativa inicial de la empresa publicitaria la realizaron el poeta Joaquín Pasos Argüello y el controversial caricaturista Antonio López “Toño”, en 1944, con la intención de “dar palo”... “palo de agua”, como se dice en lenguaje popular. Por supuesto, fue un lirismo de ingenio y humor, y esta conjunción entre el poeta y el caricaturista inundó el medio desértico con producciones de películas donde la bohemia producía todo un espectáculo vernáculo. Este PALO (Pasos-López) fue el primer disparo de lo que sería más tarde la publicidad nicaragüense.

El medio escrito era en ese momento el más desarrollado y tenía gran significación por los polémicos temas en la política de esa época, la radio se transmitía en onda corta y se catalogaba como incipiente, la televisión no existía en Nicaragua y apenas se estaba introduciendo en el mundo desarrollado de la época.

La Segunda Guerra Mundial congeló algunas experiencias de televisión en Alemania y Estados Unidos. Con una prensa que se venía desarrollando con la aparición del diario “El Nicaragüense”, es lógico suponer que un escritor como Joaquín Pasos y un dibujante como Toño López fueran los primeros en tener una visión empresarial de una agencia publicitaria. El ambiente de los años 40, de aquella Managua provinciana, no fue tierra fértil para que “Palo” fructificara, y la sociedad apenas duró un año. En 1945, nuevamente Toño López acompañado de “Polito” Rosales, que animaba la locución en estos tiempos, fundan una nueva agencia publicitaria con el nombre de “Lápiz”. La agencia publicitaria Lápiz también duró muy poco tiempo, y aunque Toño López no volvió a trabajar oficialmente en una agencia publicitaria, siguió su carrera como caricaturista y dibujante publicitario (cabe mencionar que estas agencias tuvieron una vida no mayor de un año).

El 15 de octubre de 1948, el pionero Manuel David Morales (Don Bin), locutor y gerente de La Voz de la América Central, y Erwin Krüger, compositor y guitarrista de gran éxito, fundaron “KRUMO” por Krüger y Morales, con oficinas en el segundo piso del edificio de Constantino Pereira, cerca de los viejos mercados de la capital. KRUMO se consolida contra viento y marea. Los medios de comunicación se aferran a ella, y su relación era el 20% de comisión para la agencia, que hasta hoy se mantiene.

Sus primeros clientes fueron grandes empresas, entre ellas ESSO Standard Oil, Colgate Palmolive, Fábrica de Licores Bell, Farmacias Pedro Guerrero Castillo (que en ese entonces eran alrededor de 20 farmacias distribuidas en todo el país) y Canada Dry. Para entonces, los periódicos y emisoras comenzaban a demandar publicidad para subsistir, y las empresas exigían servicios semejantes, por tanto Publicidad KRUMO logró consolidarse. La composición de los medios ya había cambiado, aunque todavía existían en onda corta, en Managua y algunas ciudades, importantes radioemisoras que acaparaban la audiencia nicaragüense, esto no quiere decir que los periódicos habían pasado a segundo plano, pero ya había dos medios de comunicación importantes en el país: el periódico y la radio.

El hecho de que la publicidad en Nicaragua se haya desarrollado a la par de los medios de comunicación obedece a que los fundadores de KRUMO eran un director de radio y un músico y compositor. Entre los dos preparaban los anuncios musicales que se iniciaron en la época, y se difundían por las radios (un análisis conceptual indica que la publicidad prefería la fijación de marcas sin estrategias de mercado), todo realizado de

forma empírica. Cuenta Don “Bin” Morales que su primer buen cliente fue William Pfeafle, Gerente de Licores Bell. Empezaron con 1,500 córdobas de presupuesto.

Básicamente la publicidad no comunicaba nada, sólo fijaba marca. Con la crisis económica de 1949 termina la etapa romántica de la publicidad en Nicaragua. Los negocios publicitarios se vieron obligados a limitar sus actividades, ya que los almacenes de comercio tuvieron que despedir al 45% de sus trabajadores, y la caída de los salarios repercutió en la industria del tabaco, los licores, la cerveza, las fosforeras y el azúcar.

En esta etapa la lucha era tremenda, porque el comerciante y los pequeños industriales colocaban anuncios en los medios por ayudar a los publicistas, ignorando que con ello estaban abonando un campo donde la competencia y las ventajas iban a ser marcadas por la publicidad.

Con Pedro Joaquín Chamorro Cardenal hubo una evolución en la publicidad porque convenció a los empresarios de que era importante invertir en publicidad, tanto en las “baratas” como en los periódicos, y así fue como empezaron a aparecer los primeros anuncios en las páginas de los diarios. El tamaño de éstos era limitado, los más grandes abarcaban un cuarto de página, y su precio variaba según el tipo de cliente, ya que existía una tarifa para los anuncios locales y otra para los extranjeros.

Las primeras tres agencias nacidas en esta época fueron: Palo, Krumo y Lápiz, las que surgieron como instalaciones formales, que contaban con escritorios, libros de publicidad traídos del exterior para dar el ambiente, también había un teléfono japonés --de magneto-- marca OKI. La publicidad en esta etapa era considerada de carácter intelectual.

En esta década, regida por la dictadura de la dinastía Somoza en Nicaragua, los medios de comunicación estaba amordazados y se regían por una ley de radio y televisión conocida como “el código negro”. Eran constantes las cadenas radiales para escuchar mensajes de Anastasio Somoza Debayle. Turbas de la guardia nacional irrumpían en las emisoras que no se identificaban con el régimen.

A.3 La publicidad en la década de los 50

A principios de los cincuenta empieza la etapa del verdadero despegue de la publicidad con el “boom” algodonero. La economía nicaragüense entra en un período de franca recuperación con respecto a la larga fase de estancamiento en que se encontraba sumida desde los años 30. En definitiva, el algodón consolidó el carácter agroexportador de Nicaragua; la acumulación de excedentes sustanciales facilitó la transformación del sistema financiero privado, la consolidación del Estado; sus actividades económicas incidieron en el desarrollo de las actividades industriales y comerciales, y propiciaron el crecimiento de las principales ciudades del Pacífico. La guerra de Corea provocó una siembra extensiva de algodón, y la economía creció a pasos agigantados.

Krüger y Morales mantuvieron la sociedad hasta 1952, cuando cambiaron el nombre de KRUMO a “Publicidad Morales”. Con Manuel David, el Sr. Morales entra en contacto con McCann Erickson, una agencia de publicidad internacional, y la globalización --tan de moda en la actualidad-- se inicia en la publicidad nicaragüense hace 50 años. Los surveys (tan criticados por los medios que salen mal y tan bien acogidos por los medios de comunicación que salen bien), se comienzan a hacer con Don Manuel Morales en esa época, con la técnica y el Know How de McCann Erickson; se comienzan a oír y leer las grandes campañas de los gigantes mundiales Procter & Gampel y Colgate Palmolive. En esta época las agencias publicitarias internacionales usaban a Cuba como plan piloto para probar las campañas que después difundirían por toda América Latina.

Don Raúl Cuadra Chamberlain, granadino, poseía un conjunto musical llamado “Champú de Cariño”, y al mismo tiempo imprimía un cancionero muy de moda en aquellas épocas. Estas dos actividades dieron vida a otra de las agencias publicitarias más importantes en Nicaragua, Publicidad Cuadra Chamberlain, cuyo símbolo sigue siendo un gallo, y su eslogan: “Siempre listo”.

El florecimiento económico dio pie para el surgimiento de otras agencias publicitarias como Publicidad Life y Publicidad Roca, de Don Rodolfo Cardenal. Esta última se convirtió en Publicidad Centroamericana --luego que el Sr. Cardenal formara una sociedad--, y fue dirigida por el reconocido y recordado publicista Don Carlos Cuadra Cardenal, nombre que hoy lleva la agencia que dirigen sus hijos Olga y Carlos Cuadra.

Durante esta etapa ocurrió un gran acontecimiento en la historia de los medios y de la publicidad en Nicaragua, la radio que durante la década de los 40 transmitía en onda corta --hoy llamada onda internacional-- inició su transmisión en onda media.

La primera radio que transmitió en onda media fue Radio Mundial, propiedad de Don Manuel Arana Valle, y fue posiblemente la única radioemisora que ha hecho historia en nuestro país. Radio Mundial llegó a la cúspide con sus famosas radionovelas, que en su momento tuvieron igual aceptación o más que las telenovelas actuales; aunque la mayoría de los guiones eran extranjeros, todos los actores eran nicaragüenses, y las radionovelas se grababan en Nicaragua. En el área de noticias en radio, algunas emisoras tuvieron pequeñas experiencias, pero fue en Radio Mundial donde se consagraron radio noticieros como Radio Noticias y La Verdad, entre otros.

Otro hecho importante fue que en 1954 se funda el primer canal de televisión, dirigido por Don Luis Felipe Hidalgo, y cuyo propietario era Anastasio Somoza García. Este canal primero transmitió en la frecuencia de Canal 8 y luego en Canal 6. La publicidad de la época pasó de pantalones cortos a pantalones largos, se organizó a imagen y semejanza de las agencias publicitarias mexicanas y cubanas, las publicidades tenían departamentos de arte, administrativo, de medios y de ejecutivos de cuentas.

Los ejecutivos de cuentas y los jefes del departamento de radio eran los creativos de las agencias, eran aquellos tiempos en que muy pocos empresarios creían en la publicidad, mucho menos en el mercado y en la investigación de mercados. Conceptualmente la publicidad mejoró con respecto a la década de los 40, se perseguían algunos objetivos de mercado y eran más eficientes, tanto, que influyeron en el habla del nicaragüense. Los lectores y oyentes hicieron propios los eslóganes de algunos productos que ya desaparecieron del mercado. En la radio predominaban los anuncios hechos por tríos, y los compositores más famosos de jingles eran, precisamente, integrantes de tríos nicaragüenses especializados en música nacional. En la prensa se trabajaba con clichés y matrices, y todos los diarios imprimían en prensa plana.

Hubo un gran desarrollo en la publicidad para puntos de ventas, y se destacaron en prensas litográficas, y sin olvidar la imprenta tradicional, hicieron grandes avances en separación de colores con fotomecánica, basándose en películas con ácidos y en el

traslado a planchas de impresión. En cine, los anuncios se realizaban con “slides” hechos a mano y protegidos con vidrio para que el haz de luz del reflector no los quemara. En televisión se anunciaban con slides más pequeños y en blanco y negro, pero la televisión en esa época era el medio terciario, superado por la radio y el periódico. La televisión estaba en el círculo de espera hasta que llegara su turno.

En esta etapa se da un desarrollo más técnico de la publicidad, la creatividad y el arte se ponen de manifiesto y se da un éxito rotundo de las agencias, el personal aumenta en cada una de ellas, y ya se manejan cuentas transnacionales.

En este período se rompen varias barreras y se ve la publicidad como un arte, y es aquí donde las empresas del país toman conciencia de la importancia de ésta. Cada campaña era un reto para vencer y había que hacerlo en forma elegante y conceptual, ya estaba surgiendo la idea de cómo diseñar mejor y cautivar por medio del mensaje. Es entonces cuando surgen los rótulos de carreteras.

Con todo esto, las personas involucradas en la publicidad para esta época pensaron en el profesionalismo para fabricar anuncios que provocaran en el consumidor deseos de comprar. En lo técnico, cuando se trataba de un anuncio para el periódico, el dibujante lo hacía, se levantaba el cliché o la matriz y lo mandaba al periódico que levantaba el anuncio.

A.4. La publicidad en la década de los 60

En el primer tramo de los sesenta se forma el Mercado Común Centroamericano (Mercomún), y nace otra etapa de la publicidad dentro del mercado regional, cuando comienzan a instalarse las grandes transnacionales de marketing. También en este período comienza el auge televisivo en el país, lo que posibilitó establecer mecanismos de competencia entre las agencias de publicidad.

En el aspecto técnico, una de las agencias publicitarias de esta década es Artenia, la que introdujo los slides móviles para el cine. Con el auge y crecimiento de la televisión, la publicidad encontró un camino óptimo para su desarrollo. En esta década se avanza técnicamente, se da una visión comercial de la publicidad, la cual induce a tener una competencia fuerte del producto por medio de la activación de la subjetividad del consumidor, al combinar creatividad y arte para provocar la seducción y el

convencimiento de las bondades y calidades de un producto.

Alimentada la publicidad por esta realidad, los intereses comerciales expanden su dominio al campo evolutivo para aunar la innovación artística y el experimentalismo para atrapar el ojo del consumidor e ir más allá de su mente.

La etapa del Mercomún es la mejor, en todos los aspectos, para la publicidad nicaragüense. Con la llegada de los productos centroamericanos, venían promociones y campañas publicitarias, tras éstas, las agencias internacionales centroamericanas. McCann Erickson compró una agencia local en cada país, y poco a poco fue eliminando personal y nombres para imprimirle su propio sello. En Nicaragua compró Publicidad Willmor, de William Morales. Otras agencias internacionales buscaron agencias locales como corresponsales, y llegaron al país directores creativos internacionales que hicieron trabajar más y prepararon mejor a los publicistas nicaragüenses.

También en esta década --específicamente en 1964-- nace la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP), ante la necesidad de formular leyes sobre asuntos publicitarios. Para defenderse de McCann Erickson, un grupo de publicistas centroamericanos fundó una organización de muy poca duración que se llamó APCU, en la que sólo Guatemala persistió, y hoy se llama Centroamérica APCU – J. M. Thompson.

Fue una etapa de más tecnificación, se incrementaron los famosos surveys; con la técnica coincidental calculaban los impactos publicitarios a que una persona estaba expuesta durante el día y parte de la noche, enviaban reportes de competencia con el único análisis de si la competencia invertía más o menos publicidad y en qué medios; proliferaban los reportes de contacto, y en las presentaciones de campañas se empezó a hablar de promesas básicas, promesas auxiliares, story line, story board, y de una serie de anglicismos que denotaban modernismo y moda.

Las investigaciones de mercado estaban a la orden del día, se tabulaba en enormes computadoras IBM, con tarjetas punchadas o con el sistema manual llamado Royal Mcbs. Era la época de los viajes, no existía el fax, el correo era atrasado e inseguro. Sin embargo, los pasajes de avión, hotel y viáticos eran muy accesibles, lo que permitió el intercambio y las afiliaciones de agencias publicitarias. Surgieron nuevas agencias, se consolidaron otras y desaparecieron muchas. Se fundan Publicidad Istmo, Publicidad PEP, ASPI, Publicentro

y otras agencias centroamericanas.

A.5. La publicidad en la década de los 70

Las agencias trabajaban con absoluta libertad dentro de la ley de oferta y demanda. Las mejores agencias tenían los mejores clientes, pero eran totalmente libres. Esto se debía a que existía gran competencia dentro de las empresas. En 1970 ONAP organiza el Primer Congreso de Publicistas de Centroamérica, y es aquí en Nicaragua donde se funda la Federación Centroamericana de Asociaciones de Agencias de Publicidad (FECAAP), organización que contribuyó al acercamiento y mejoramiento de la publicidad en Centroamérica. Prácticamente FECAAP cumplió con su cometido, y al no tener contenido de trabajo tuvo que desaparecer. En los 70, los anuncios eran hechos por medio de slides (cartones fijos), los que se levantaban acompañados de una narración. El medio que tuvo más impacto en el público fue la televisión.

En 1972, con el terremoto que sufrió la capital, la publicidad decae, ya que la mayoría de las agencias fueron destruidas, aunque pronto comenzaron a instalarse. Quince días después de la catástrofe, en enero de 1973, se empiezan a ver pequeños rótulos en las calles que decían: “Estamos abiertos”, “Ya estamos operando”, y la actividad comercial e industrial se reinicia: hay que producir, hay que vender, por lo tanto hay que anunciarse. Se agrupan las agencias de publicidad en los primeros meses, mientras la situación va mejorando; se recontrata a los trabajadores de las agencias, algunos no vuelven y fundan sus propias agencias. Nacen GAP, Cerebro Publicidad; Moderna, Noble y Asociados, Istmo PEP se asocia con Publisa, nace Creativa Publicidad, y, poco a poco, Managua y Nicaragua renacen, y la publicidad nicaragüense alcanza el mayor auge de su historia. A nivel centroamericano, la FECAAP está en su apogeo y Nicaragua realiza otro Congreso de los publicistas centroamericanos.

El primero de enero de 1974, la televisión nicaragüense, Canal 6 y Canal 2, inician sus transmisiones a color, lo que representa un cambio radical en la historia de la publicidad en Nicaragua. A partir de esa fecha se podían ver los productos tal como eran, los colores de los alimentos, telas, bebidas, vehículos y electrodomésticos. Si bien es cierto que la transmisión era a color, los aparatos receptores seguían siendo en blanco y negro, hasta que poco a poco vinieron apareciendo en los hogares nicaragüenses los receptores a color.

Con la llegada del color a la televisión nicaragüense llegó el vídeo tape portátil, y aquellas enormes reproductoras de vídeo tape en blanco y negro fueron sustituidas por pequeñas cámaras y grabadoras portátiles que facilitaron la producción de comerciales a bajos costos, y el nacimiento de los telenoticieros Extra Visión y Tele Prensa. Conceptualmente la publicidad nicaragüense mejoró, a tal punto, que fue objeto de premios internacionales, y por única vez la ONAP organizó un concurso publicitario denominado “El Atabal de Oro”.

Para 1976 existían 18 agencias publicitarias, la agencia más fuerte en esa época -- Alfa y Omega-- facturaba mensualmente US\$ 400,000. Ésta era una agencia completa con gran soporte técnico. En ella los anuncios para los periódicos se mandaban hechos, y laboraban ahí unas 20 personas. Había un director de medios que trabajaba directamente con los periodistas el monitoreo para chequear los anuncios. Esta agencia de publicidad estaba asociada con algunas agencias extranjeras. Hasta antes de 1979, Nicaragua era líder en publicidad e inversión publicitaria en toda Centroamérica

A partir de 1979, con el triunfo de la Revolución Popular Sandinista, se empiezan a dar cambios en los sistemas político, económico, social, ideológico y cultural. Todos estos cambios tenían que tocar forzosamente el aspecto de comunicación de masas y, sobre todo, de la publicidad. A partir de este año la publicidad es desplazada casi por completo por la propaganda política, o sea que los servicios publicitarios comerciales pasan a un segundo plano. De 18 agencias que había sólo quedaron cuatro, es decir, que en la práctica no existía publicidad.

El Frente Sandinista de Liberación Nacional establece la ley de emergencia nacional, aduciendo una guerra de agresión de parte de los Estados Unidos. Impusieron la Ley de Medios de Comunicación, con la cual fueron cerrados más de 25 radioperiódicos, así como la Radio de la Iglesia Católica y la Prensa. También se confiscaron 30 radioemisoras, un diario, un canal de televisión y una imprenta, y se prohibió que las dependencias estatales colocaran anuncios en los medios de comunicación considerados “enemigos de la revolución”. Durante todo este tiempo no se autorizó la salida al aire de ningún nuevo radioperiódico, canal de televisión o radioemisora, y se impuso una censura de prensa mayor que la de Somoza.

A.6. La publicidad en la década de los 80

A partir de la década de los 80 las únicas firmas que sobrevivieron a la crisis fueron Publicidad Morales, Publicidad Cuadra Charberlain, Carlos Cuadra Cardenal Publicidad y GAP Publicidad, las cuales tenían dos clientes como máximo y un personal muy reducido. La publicidad propiamente dicha casi desaparece, el gobierno regula la publicidad de los rones, cervezas y cigarrillos, y finalmente se prohíbe, hasta que las agencias publicitarias van cerrando.

La propaganda surge, y aunque en los primeros años es rudimentaria, a mediados de los 80 se aplican las técnicas publicitarias a la propaganda, y ésta mejora considerablemente. Se prohíbe el uso de modelos –mujeres-- como objeto, y se trata de promover a los niños, hombres y mujeres como sujetos de la propaganda.

En 1984, como una forma de supervivencia, tuvieron que conformar el SINAP (Sistema Nacional de Agencias de Publicidad), dirigido por Bosco Parrales. Esta organización tenía como fin darle un servicio de propaganda al gobierno, es decir, Nicaragua se encuentra con un retraso publicitario considerable y en una clara desventaja con los países centroamericanos. El trabajo publicitario era muy pobre y, a la vez, dominado y regulado por el Estado.

Al no existir las leyes de la oferta y la demanda desaparecen muchos productos, sólo quedan los de la canasta básica, y sólo hay un vendedor. Los medios de comunicación no avanzan tecnológicamente y no se mantienen con los estándares centroamericanos. Mientras en Centroamérica la publicidad va en franca mejoría buscando cómo equipararse con la publicidad de Brasil, Argentina, Chile y España, en Nicaragua se va extinguiendo poco a poco.

En el período 1979-1985, el gobierno aplicó una política económica expansiva, que se caracterizó por un gasto público elevado y un crónico déficit fiscal, originado en el subsidio generalizado de los bienes y servicios, en función de beneficiar a los sectores menos favorecidos.

Ésta fue también la etapa de mayor intervención del Estado en la economía, que llegó a alcanzar alrededor del 60% del Producto Interno Bruto (PIB), y se caracterizó por un control generalizado de los precios y salarios, lo que afectó de forma paralela y negativa la publicidad, ya que la inversión privada se redujo a cero y el Estado pretendió transformar la economía, con la ejecución de un paquete inversionista de gran envergadura, de característica agroindustrial.

Esta política de crédito se caracterizó por un subsidio generalizado, sobre todo en las áreas industrial y agropecuaria. La producción y las exportaciones decayeron drásticamente, y a partir de 1984 el nivel de precios fue aumentando a un ritmo más vertiginoso que en los años anteriores. Uno de los aspectos que contribuyó al decrecimiento y la inflación fue el mantenimiento de un tipo de cambio fijo.

Las agencias de publicidad privadas desaparecieron en este período (1979-1985), cuando se constituyó un sistema nacional de publicidad, orientado de manera exclusiva a la propaganda política del Estado. En 1987 renacen y nacen nuevas agencias de publicidad debido a que éste es el año del inicio de la liberación de la economía y de mayor apertura política. Este año es también el inicio de una política económica más pragmática por parte del Estado, orientada a estabilizar y ajustar el sistema a una economía de mercado.

Las agencias de publicidad se desarrollan en el período en que el primer programa de estabilización fracasa y se desata la inflación más alta de la historia de Nicaragua (la reforma monetaria, 1988). En 1989, aunque la inflación fue menor, hubo 27 devaluaciones en el transcurso del año, entre ellas maxidevaluaciones de más del 100%, cuyos efectos en la liquidez de las empresas --y por consiguiente en las empresas publicitarias-- eran terribles.

Por otra parte, podemos mencionar que en la década de los 80, con el Gobierno Sandinista, el trabajo publicitario fue muy pobre, y fue dominado y regulado por el Estado. En este período se hicieron normas y leyes por parte del Gobierno para regular la poca publicidad que había en el país. Por ejemplo, a finales de 1979, se dio la Ley General Provisional sobre Medios de Comunicación, que se refería a normas que debía aplicar la publicidad. Estas normas se reforzaron con otra ley aplicada en 1986, en cuyo artículo 89 se manifestaba la restricción de actividades comerciales hasta en su más mínima

expresión. Esto se aplicó en las pocas agencias publicitarias que había en el país en ese período, las cuales operaban bajo un sistema limitado.

En este período y con las leyes mencionadas existieron normas contra la publicidad, por ejemplo, se prohibió que en los anuncios aparecieran a menudo imágenes con mujeres semidesnudas. Por esta circunstancia histórica, cuando todo era rígido y controlado por el Estado, la publicidad tuvo que acoplarse a este sistema, que no ofrecía un panorama comercial lucrativo.

Pero la década de los 80 fue superada a raíz de la derogación de todas las leyes restrictivas de la actividad empresarial y de comunicaciones. Es así, como las agencias publicitarias reinician su funcionamiento de manera independiente y bajo el sistema de libre mercado, lo que posibilitó su crecimiento, pero con la ONAP a la cabeza. En resumen, Don Vicente Cuadra Chamberlain señaló que la actividad publicitaria en esta década “permaneció dormida en un banco de hielo”, y agregó que “de repente nos despertamos sin las facilidades técnicas para hacer una publicidad con efecto sofisticado”.

A.7 La publicidad en la década de los 90

En 1990 se inicia una etapa en la que la tarea publicitaria es intensa, la globalización está en lo fino y las nuevas técnicas exigen cambios inmediatos y radicales. La agencia publicitaria de los años 90 está pasando por un período de transición, la agencia exitosa es aquella que puede ofrecerle apoyo al cliente, más allá de los servicios publicitarios estrechamente definidos, la nueva agencia debía ser capaz de integrar la amplia variedad de estrategias de mercadotecnia, promoción y otras colaterales, y hacerlo de manera que lograra contribuir de forma directa con las utilidades del cliente; además de ello, cada vez son más las agencias a las que se les pide que se encarguen de estos servicios, en un ambiente internacional de creciente complejidad. En este mismo año, el programa económico del gobierno se caracterizó por una fuerte reducción del gasto público, crédito y consumo, y por una política cambiaria dinámica. Esto sumió al país en una situación socioeconómica muy inestable, sobre todo por la oposición política que generó.

Las elecciones de 1990 abrieron la publicidad y los medios de difusión a la primera campaña publicitaria difundida en muchos años. Conforme nos acercamos al siglo XXI los avances tecnológicos van revolucionando nuestro mundo globalizado, haciendo que los consumidores sean quienes ejerzan un mayor control de la comunicación y las compras. La publicidad deberá operar a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios.

El 25 de Abril de 1990, Violeta Chamorro asumió la presidencia mediante elecciones libres. La viuda de Pedro Joaquín Chamorro –el opositor de la dictadura Somocista y director de la Prensa, quien fue asesinado en 1978-- abolió la Ley de Medios y dio lugar a un apertura sin precedente. Durante los 6 años y medio de su mandato nacieron cuatro diarios, seis canales de televisión privados y 130 radioemisoras. También surgieron más de 25 agencias de publicidad y empezaron a circular casi 30 revistas mensuales o semanales.

Todas las empresas se ven afectadas por la inflación, sin embargo, el impacto es diferente para cada negocio, y ello depende del sector económico en que se opere, la estructura financiera, la estructura de su costo y la gestión gerencial. La inflación, para las agencias nicaragüenses de publicidad, ocasionó permanentes problemas de liquidez, agudizados por la reducción del plazo de pago determinado por los medios de comunicación (pagar el riesgo cambiario). La inflación y la devaluación tenían un impacto muy negativo en la rentabilidad de las agencias, sobre todo cuando se producían maxidevaluaciones. Ello se agudizaba por el hecho de que en Nicaragua ningún banco financiaba capital de trabajo en el corto ni en el mediano plazos.

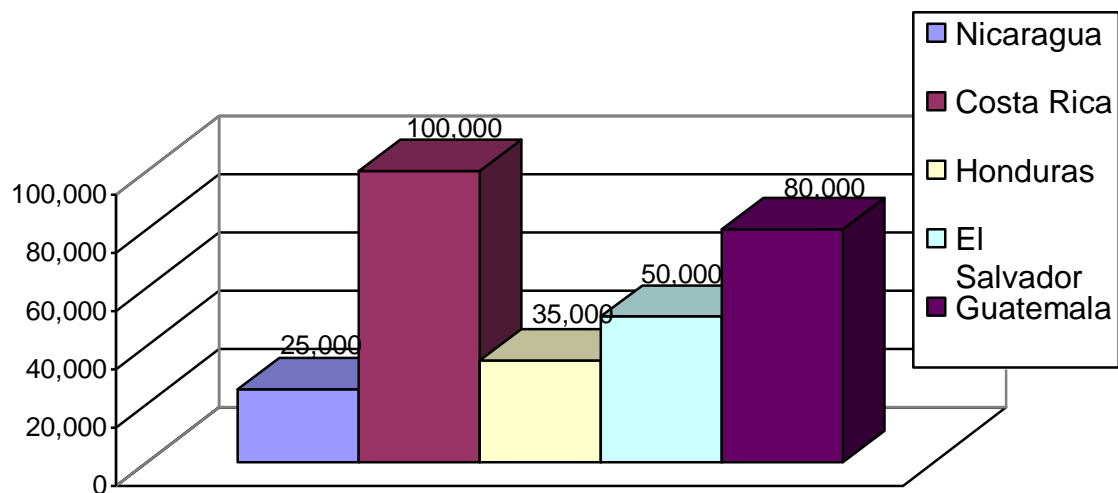
A nivel contable, el mayor impacto de la inflación en las agencias de publicidad se producía en los activos fijos, pues los factores de revalorización decretados por el Ministerio de Finanzas no restituían el verdadero valor de la depreciación, lo que significaba pagar más impuestos. De igual forma, la inflación y la devaluación no permitían una programación financiera en el corto y el mediano plazos por el cambio constante de los precios y los problemas originados por la iliquidez. Esto originaba que las agencias de publicidad sólo hicieran planificaciones semanales.

Estos efectos tenían implicaciones administrativas diversas: cambios constantes en políticas administrativas de las agencias con el fin de cumplir con las obligaciones financieras; revisión constante de los gastos de ventas y administrativos, a fin de contrarrestar el impacto de la devaluación y la inflación; ajustes salariales constantes para mantener la estabilidad del personal de acuerdo con el ajuste de tarifas de medios de comunicación; negociación permanente a través de la ONAP con los medios de comunicación y los clientes en función de resolver los problemas en beneficio de todos, especialmente la política de créditos y los efectos de las devaluaciones; en una primera etapa, se facturaban precios proyectados en aquellos servicios sensibles de cambio, cuando aún los precios no estaban dolarizados; la estrategia financiera generalizada fue la de dolarizar los precios y costos para contrarrestar los efectos de las devaluaciones, aunque ello no anuló el riesgo cambiario para las agencias.

Para 1991 el proceso de permanente iliquidez y tensión financiera había terminado relativamente, aunque no habían desaparecido los peligros de un resurgimiento de la inflación. La reducción del gasto público, la racionalización del crédito, la ayuda internacional y el proceso de negociación política con los diversos sectores fueron factores determinantes para el éxito del plan de estabilización.

Para 1992, en Nicaragua existían 24 agencias de publicidad, de las cuales 12 estaban dentro de la ONAP, esto debido a que para ser integrantes de la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad, debían ser nicaragüenses y de reconocida solvencia moral y económica, estar libres de relación con medios o clientes, tener oficinas instaladas con elementos mínimos para dar un buen servicio, y poseer por lo menos 5 cuentas o clientes que no tuvieran nexos entre sí. Con esto se pretendía crear responsabilidad entre las agencias y potenciar su profesionalismo. En este mismo año la ONAP inicia un monitoreo regular de los anuncios de radio, prensa y televisión.

Facturación publicitaria en Centroamérica (en millones de US\$) 1993



Inversión publicitaria en Iberoamérica, 1999

País	Inversión (a)
España (b)	10,874.4
Brasil (c)	6,417.0
Argentina	3,642.7
México	1,802.7
Colombia	1,370.4
Puerto Rico	645.0
Chile	619.2
Perú	525.2
Venezuela	404.0
República Dominicana	352.5
Panamá	195.8
Costa Rica	183.5
Uruguay	150.0
El Salvador	144.4
Guatemala	114.7
Nicaragua	110.9
Ecuador	49.0
Bolivia (c)	46.4
Honduras	44.4
Paraguay	42.5
Total	27,734.7

(a) En millones de dólares.

(b) Datos del estado de la publicidad y el corporate en España, publicados en el Diario El País, Madrid, 20 de julio, 2000.

(c) Datos de 1998.

Fuente: Latin America/Caribbean Media Fact Book 2000-2001, Miami, McCann-Erickson Latin America/Caribbean, 2000.

La década de los 90 viene a ser una época de resurgimiento de la publicidad, sin embargo, se debe señalar tres aspectos fundamentales como experiencias de las agencias de publicidad nicaragüenses en este período: resurgen y nacen en un momento de hiperinflación, se insertan en el proceso de liberalización y privatización de la economía, y sobreviven en una etapa de estabilización y ajuste estructural. En lo macroeconómico, las causas de la hiperinflación nicaragüense se originan en la política económica aplicada entre 1979 y 1985, y a la débil política de estabilización en los dos años subsiguientes, sin obviar, desde luego, el concepto de guerra que caracterizó este lapso hasta 1990.

Comportamiento publicitario (en millones US\$)			
	1997	1998	1999
Televisión	21,456	27,203	29,774
Prensa (*)	9,179	11,289	13,014
Radio(**)	4,748	6,655	6,638
Total	35,383	45,147	51,426
Fuente: Servicios Publicitarios (*) Sólo incluye tres periódicos: La Prensa, El Nuevo Diario y La Noticia. (**) Sólo incluye el monto de 16 radioemisoras.			

A la llegada al poder del liberal Arnoldo Alemán en 1997, se destituyó a todos los periodistas que trabajaban como voceros en dependencias públicas, se suspendió la publicidad estatal en los medios que no comulgaban con el gobierno y la centralizó en tres agencias afines al presidente, también fue cerrado por supuesta quiebra el canal 6 de televisión, por que la mayoría de los trabajadores eran simpatizantes del frente sandinista enviando al desempleo y sin indemnización alguna a 150 personas.

Las restricciones a la publicidad en otros medios han provocado el cierre de 20 de los 65 radioperiódicos que se transmitían anteriormente, mientras que un noticiero de televisión afín al FSLN redujo su personal a la mitad debido a la falta de anuncios estatales.

A.8 La publicidad en la década de 2000¹

El mercado publicitario funciona como un espejo del nivel de actividad económica, sobre todo del comercio y los servicios. Impactada por la poca capacidad adquisitiva del mercado nicaragüense, la actividad publicitaria también está a la espera de un mejor clima de inversión que permita la captación de nuevos clientes potenciales.

Los dos últimos años significaron un leve incremento en la actividad publicitaria, que estuvo marcada por las elecciones municipales de 2000 y las nacionales de 2001. Sin embargo, se espera que las cifras vuelvan a su cauce.

La principal expectativa apunta hacia el sector comercial. “Después de los tres primeros meses creo que nos vamos a desarrollar mejor en el ámbito total del país, porque estamos pensando en positivo, tanto el individuo, el comercio, el trabajo y la industria publicitaria”, dijo Olga Cuadra, Presidente de la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP), que actualmente aglutina a 16 firmas.

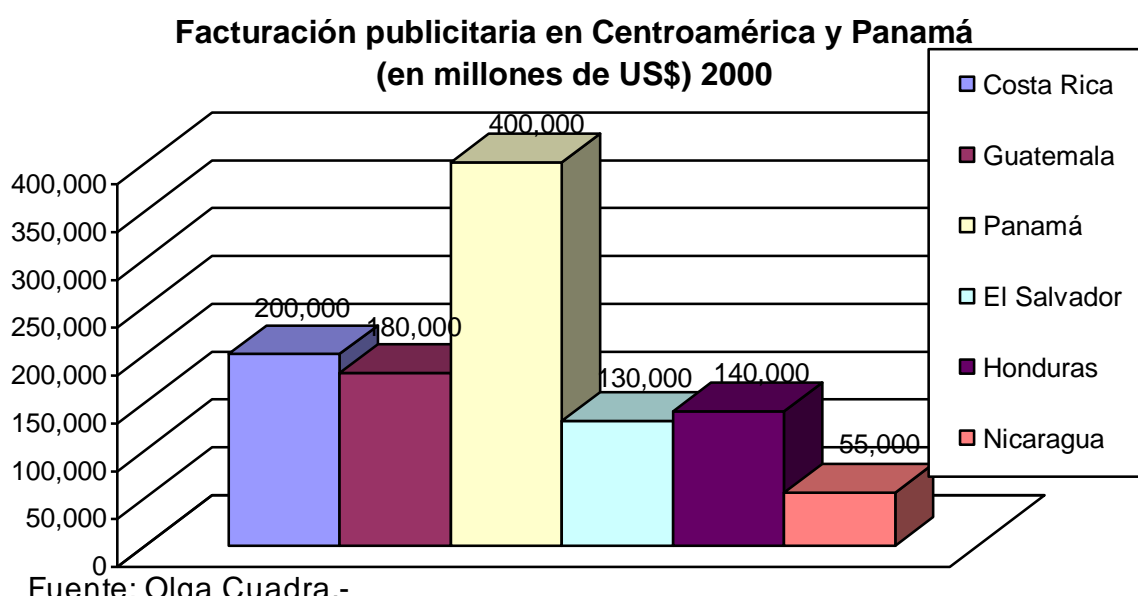
Comportamiento publicitario (en millones US\$)		
	2000	2001
Televisión	34,157	39,383
Prensa (*)	13,630	13,170
Radio(**)	8,044	8,148
Total	55,831	60,702
Fuente: Servicios Publicitarios		
(*) Sólo incluye tres periódicos: La Prensa, El Nuevo Diario y La Noticia.		
(**) Sólo incluye el monto de 16 radioemisoras.		

¹ Semanario de Información y Análisis CONFIDENCIAL. No. 274

En 2001, la ONAP y la empresa Servicios Publicitarios registraron un gasto por más de 60 millones de dólares --incluyendo la publicidad estatal y la comercial-- de acuerdo con el monitoreo realizado en los tres periódicos: La Prensa, El Nuevo Diario y La Noticia; 16 radioemisoras, y los ocho canales de televisión.

Los mensajes de los partidos políticos en contienda saturaron los medios de comunicación. Este pastel estuvo en manos de unas pocas agencias publicitarias, la principal fue Castillo Publicidad, que manejó la campaña de Enrique Bolaños. El Estado es el anunciante “mayor” según los publicistas, quienes coinciden en que representa un 20% de la publicidad global (más de 12 millones de dólares, si se toma en cuenta los datos oficiales). El 80% restante pertenece a los anuncios de las distintas empresas comerciales.

Para Raúl Obregón, Director de la firma M&R, la pauta publicitaria del gobierno en los medios de comunicación estuvo entre los siete y ocho millones de dólares anuales. Esto no incluye las bonificaciones directas en espacios noticiosos radiales, vallas, volantes, y otros. Guiselle Gómez, Gerente General de Publimerc, considera que el año 2001 se mantuvo dentro de los parámetros medio y medio alto. Fue un año de recesión económica, que se vio incrementada debido a la campaña electoral que invirtió sumas importantes en la televisión, prensa y radio. La publicidad estatal disminuirá de acuerdo con la política de austeridad que predica el presidente Bolaños.



“Algunas instituciones hacían más propaganda que publicidad para proyectarse. Si cambia la filosofía del gobierno, ahora no deberán hacerlo y se limitarán a informar cuestiones de interés público”, dijo Gómez, quien valoró que un repunte en las inversiones podría mejorar la actividad. Nicaragua sigue siendo el país centroamericano con menos inversión publicitaria. Pese a que los montos varían, según las fuentes, siempre coinciden en que los niveles se mantienen por debajo del resto de los países del área centroamericana.

Obregón consideró que el mercado nicaragüense factura entre 28 y 30 millones de dólares anuales. En publicidad, Costa Rica, Panamá y Guatemala andan por el orden de los cien millones. Las estimaciones de Ernesto Robleto, Presidente Ejecutivo de IMAGEN, marcan 40 millones de dólares a nivel nacional. Costa Rica con 120 y el resto de países del istmo tienen un promedio de 80 a cien millones.

Para Bosco Parrales, de JB & Asociados, Nicaragua alcanzó entre 33 y 35 millones, Honduras 50, El Salvador 100, Guatemala entre 130 y 160, y Costa Rica —que es el “más fuerte”— 200 millones de dólares. “Está en relación directa con la economía del país”, precisó. También consideró que el clima de inversión que trata de crear el gobierno de Bolaños tendrá sus frutos dentro de dos a tres años. “Los clientes importantes siguen siendo los mismos. Hay un “boom” de los hoteles, pero sólo hacen publicidad para el extranjero”.

La estrategia publicitaria está determinada por el surgimiento de nuevos negocios. Las agencias esperan aumentar el número de clientes principalmente en el área comercial. “Se evalúa el tipo de clientes que se pretende captar, según las industrias en crecimiento. En qué trabajo (la agencia), los tipos de clientes que tengo, en lo que puedo crecer, la rentabilidad de la cuenta y una serie de variables”, explicó Guisell Gómez.

Por su parte, Ernesto Robleto consideró que la competencia está determinada por la calidad del servicio, la experiencia y la eficiencia de la agencia. “Este año trataremos de captar nuevos clientes y aprovechar al máximo la inversión publicitaria de nuestros clientes”, precisó. La campaña política que cobró auge en los tres últimos meses antes del cuatro de noviembre de 2001, produjo una disminución en la publicidad comercial, debido a las expectativas que existían por el cambio de gobierno, explicó Olga Cuadra, Presidente de ONAP.

En el primer trimestre de este año se espera un comportamiento “normal” de la publicidad, que iniciará con las campañas de la época veraniega, en la que se promocionan las bebidas, comidas, ropa de playa, entre otros productos. También indicó que algunas instituciones estatales como Enitel —uno de sus clientes—, disminuyó su pauta publicitaria “a pequeños avisos que obligatoriamente debía hacer”, como consecuencia del proceso de privatización que transitaba. “Otras instituciones como el INSS mantuvieron sus niveles, y la publicidad comercial se mantuvo baja por el estancamiento de la economía general, decreciendo más en las semanas pre y post electorales”.

De acuerdo con Robleto, el escenario fue “desafortunado” para la publicidad comercial, pues las pautaciones de los tres últimos meses se concentraron en los partidos políticos y “los otros anunciantes se limitaron un poco”.

IMAGEN manejó las cuentas de la Lotería Nacional, Iniser y la DGI, entre otras. Una de las campañas que consideró más exitosa fue la de Obras No Palabras, que la firma realizó a la Presidencia de la República. “La gente critica al gobierno por actos de corrupción, pero admite los avances que hizo en infraestructura”.

Para Raúl Obregón, Director de M&R Consultores, el bajo nivel adquisitivo de la población nicaragüense, y la crisis económica del país --que lo agudiza-- son algunos de los factores que propician un clima poco favorable para la publicidad comercial. La publicidad también adquirió nuevos matices con la globalización de los mercados. Los productos de las grandes industrias internacionales como Colgate y Coca Cola, “no realizan producción de mensajes locales”.

“Las agencias locales se afilian a una agencia internacional y se dedican a pautar espacios en los medios de comunicación, por lo que reciben una comisión de un cinco a 6%, y esto también agudiza la crisis”, mencionó (ver Anexo 1). Las exigencias de los clientes han generado una carga muy significativa en la agencia publicitaria moderna, la conformación de una agencia de mercadotecnia integrada es enteramente distinta a la conformación de una agencia tradicional de servicios completos. En algunos casos las agencias se han decidido a conjuntar expertos en una gama de servicios de comunicación y luego mezclarlos con su personal de publicidad de extracción más tradicional.

En otras ocasiones, las agencias han optado por prestar estos servicios por medio de agencias extranjeras, trabajando con un cliente a la vez, sin embargo, independientemente de cómo se organicen las agencias todas se enfrentan al problema de recibir la compensación adecuada por sus servicios. Ésta se liga cada vez con mayor frecuencia a las ganancias que obtengan sus clientes. Por una parte resulta razonable recompensar a la agencia por el éxito de su cliente, sin embargo, la publicidad muy pocas veces es la única razón del éxito o fracaso de algún cliente, y muy pocas veces ocurrirá que una estupenda publicidad logre salvar un producto malo, no obstante, las tarifas basadas en el desempeño a menudo generan una relación irreal e informal entre la publicidad y las ventas. Está claro que la agencia del futuro tendrá que enfrentarse con problemas mercadotécnicos que irán mas allá de las tácticas publicitarias; será preciso que cuente con una adecuada comprensión de las comunicaciones en el ámbito internacional y que esté organizada para servir a los clientes a lo largo y ancho del mundo.

Por último, la compensación se basará cada vez más en el éxito del cliente y en el margen de ganancias de los bienes y servicios de los que se encarga la agencia.

Ranking del gasto privado en Agencias publicitarias 2001	
Agencia	Monto (millones US\$)
CEM	4.325
BBDO	3.356
Carlos Cuadra	3.151
Publimerc	3.027
Imagen	2.621
JB Asociados	2.519
GAP	1.643
Castillo	1.598
Publicentro	1.118
Abaunza	0.872
Total	22.632
Fuente: Servicios Publicitarios. No incluye inversión política ni estatal. Incluye organismos gubernamentales, ministerios y entes autónomos. Sólo incluye el monto de 10 agencias con más porcentaje de facturación de las 16 agencias afiliadas a la ONAP.	

A.9 Aspectos jurídicos actuales en publicidad

En lo que respecta al sistema jurídico nicaragüense, en la actualidad no hay leyes que regulen la publicidad por parte del gobierno, lo que existe es un Código de Ética compuesto por fabricantes de bebidas alcohólicas y tabaco, y empresas fiscales, para autoajustarse. Por ejemplo, los cigarrillos y los licores no se anuncian antes de las 8:00 p.m., está autocontrolado. En los anuncios los personajes no aparecen fumando o tomando, pueden sostener la botella, pero no tomar su contenido. Se manifiesta que siempre hay recomendaciones para que se ponga en el anuncio que el abuso puede ser dañino para la

salud. Hacia esa dirección se está dirigiendo la Organización Nacional de Agencias Publicitarias (ONAP), que cuenta con 18 grandes agencias afiliadas, las cuales se han propuesto elaborar un código que recopila normas que regulan la actividad publicitaria. De hecho, la ONAP ya cuenta con algunas normas que apoyan y respetan las agencias que la conforman, por ejemplo, los estatutos internos de ONAP prohíben que agencias publicitarias extranjeras operen directamente en Nicaragua, y establecen que deben hacerlo a través de las agencias locales, esto es necesario por las cuentas internacionales. Si las agencias locales no se afilian a las publicidades extranjeras ellos pondrían sus propias agencias. Ante esta situación, conviene más a los nicaragüenses afiliarse a que ellos vengan.

Por otra parte, hay puntos en materia legislativa que, de acuerdo con las agencias, es necesario mantener para fortalecer la idea de un código de prácticas legales en materia de publicidad. Éstos son:

1. En la presentación de la publicidad, deben respetarse tradiciones morales del país al cual se dirige. La publicidad, tampoco, debe atacar el sentido estético del público.
2. La publicidad debe ser conforme a la verdad y evitar deformar los hechos o engañar por omisión, no inducirá a error al consumidor mediante falsas exageraciones.
3. La publicidad no debe contener exageraciones que tiendan a provocar infaliblemente la decepción del consumidor, con esto se reafirma que en Nicaragua, en cuanto al aspecto legislativo de la publicidad, lo que hay son normas y convenios entre las mismas agencias y las empresas que fabrican sus productos. En ese sentido, hay regulación en referencia al trabajo publicitario, por ejemplo, hay un acuerdo suscrito por la ONAP con las empresas televisoras de prohibir la presentación de publicidad de ron, cerveza y cigarrillos en el horario infantil.

B. Publicidad Morales.

Con la información recopilada se definió que la Agencia de Publicidad Morales es una organización funcional, donde existe un presidente que ha delegado responsabilidades a cada director de departamento, pero siempre manteniendo una coordinación eficaz sobre el desempeño de cada una de sus funciones y una medición a través de la calidad del anuncio.

Como característica de todas las organizaciones eficientes, en esta agencia la Junta Directiva se reúne frecuentemente con todos los directivos de los departamentos en la ejecución de funciones especializadas, con el propósito de dar el mejor servicio al cliente para así mantener su prestigio. Publicidad Morales empezó sus operaciones en 1948, y en el transcurso de los años esta agencia ha estado sujeta a políticas económicas y gubernamentales. Al igual que otras, Publicidad Morales ha podido sobrevivir a desastres naturales como el terremoto de 1972, luego del cual se vio obligada a continuar con sus operaciones aunque con menor cantidad de cuentas de clientes. Ha sido en los años siguientes que ha logrado incrementarlas.

Con el cambio de gobierno, en 1980, se pudo experimentar varias situaciones:

1. Interferencia del gobierno en las actividades de publicidad.
2. La eliminación de comisión de las agencias publicitarias que no fueran en la línea de gobierno existente.
3. La creación de un sistema nacional de publicidad que contaba con tres agencias canalizadoras de anuncios.
4. Se creó una comisión donde los ejecutivos de medios tenían que presentar 15 días antes el anuncio para que pudiera ser publicado o rechazado.

En los años de 1990 se dio un proceso de pacificación, hubo un auge de empresas donde se desarrollaron las agencias publicitarias existentes, y, a la vez, se originaron nuevos medios de comunicación: La Tribuna, nuevos canales de televisión, y emisoras de radio de cobertura nacional.

Desde 1997 se ha cerrado la oportunidad para las agencias publicitarias de realizar asesoramientos de anuncios publicitarios del gobierno, ya que la administración de los recursos del país y las cuentas de clientes del gobierno fueron restringidas a cinco agencias publicitarias, sin importar la calidad que éstas fueran a brindar.

Nunca hubo ningún período de licitación y oportunidad para otras agencias, por lo que si el sector empresarial no existiera las agencias publicitarias estarían mal económicamente. Publicidad Morales ha podido subsistir durante 54 años debido a la estrecha relación que tiene con los anunciantes, al trabajo profesional que ejerce en cuanto a la calidad del anuncio, y a que ha mantenido las mejores relaciones con los medios de

comunicación. Esto es lo que realmente ha contribuido al éxito de la Agencia, y a que logre la preferencia por parte de los anunciantes.

B. 1. Políticas de Publicidad Morales.

1. Mantener un estricto cumplimiento con los compromisos adquiridos con los clientes.
2. Estricto respaldo y control de fondo y firma de cada cheque emitido.
3. Procurar una estrecha relación con los medios de comunicación social.
4. Mantener y promover siempre la eficiencia del trabajo en equipo.
5. No alterar los precios de los anuncios publicitarios.

B.2. Metas de Publicidad Morales. Corto Plazo.

1. Desarrollar una eficiente estructura orgánica dentro de la agencia.
2. Seguir adquiriendo tecnología de punta que sea capaz de adaptarse a cualquier cambio.
3. La utilización de programas modernos de diseño tales como: Corel Draw 10, Adobe Illustrator 9.0, Photo Shop 6.0, Page Maker 6.5 plus.
4. En materia prima, seguir adquiriendo buena calidad de tinta para obtener la eficacia en el diseño.
5. Capacitación constante de personal para poder obtener y mantener un personal calificado.
6. Mantener una asesoría constante en todo lo que es publicidad y mercadeo.

B.3. Metas de Publicidad Morales. Largo Plazo

1. Desarrollar más su segmento de mercado donde está posicionado.
2. Separar la rotuladora de la agencia de publicidad, tanto personal como los equipos necesarios para la rotulación.
3. Implementar en el corredor principal de sus instalaciones una exposición de los mejores trabajos realizados por esta agencia con el propósito de dar a conocer al cliente la calidad de los anuncios, la imagen de la agencia, y proporcionar una mejor confianza ante el cliente para demostrar el prestigio de la agencia en el mercado publicitario.

B.4. Objetivos generales de Publicidad Morales

1. Contribuir al crecimiento empresarial de la Agencia de Publicidad.
2. Ser capaz de representar a los clientes y defenderlos en cualquier medio de comunicación.

B.5 Objetivos específicos de Publicidad Morales

1. Mantener los clientes actuales y atraer nuevos clientes o clientes potenciales
2. Demostrar el mayor profesionalismo en la producción de los anuncios publicitarios.
3. Implementar políticas que contribuyan a mejorar siempre la imagen de la agencia de publicidad.
4. Producir siempre comerciales de radio y televisión con eficacia y calidad.

B.6 Planes de acción de Publicidad Morales

1. Estará atenta con su representación a cualquier llamado de licitación por parte de los empresarios que necesitan de agencias para publicitar su producto.
2. Establecerá y mantendrá contacto con los agentes de mercadeo de diferentes instituciones.
3. Permanecerá siempre en las páginas amarillas a fin de que el cliente tenga la posibilidad de llamar inmediatamente a la agencia para consultar sobre el servicio que necesite de ella.
4. Actuará inmediatamente en aquellos eventos o situaciones de interés general, colocando vallas publicitarias por varios días en establecimientos de mayor agrupación de público, donde muchas veces lo hace con el propósito de conscientizar a la sociedad en el caso de una situación patriótica, y otras veces lo hace para exhortar a las personas a seguir una ideología religiosa o para que apoyen las creencias de una sociedad, al igual que instando a realizar buenas acciones, y también para recordarle al cliente que puede anunciarse en Publicidad Morales.

B.7 Estrategias implementadas por Publicidad Morales

1. Cumplir en tiempo y forma la terminación del anuncio con el cliente.
2. Demostrar personalidad en cuanto a categoría y diseño gráfico.
3. Procurar --al momento de presentar una campaña-- mostrarse ante al cliente bien respaldado y con la campaña terminada en un 100%, para que el mismo, si así lo desea, realice ciertas correcciones; además, se pretende que el primer trabajo sea como si fuera el original.
4. Aplicar la mayor eficiencia en la elaboración del anuncio hasta obtener los más altos estándares de calidad.

B.8 Instrumento de control existente dentro de Publicidad Morales

En Publicidad Morales existe un sistema de control orientado hacia dentro, donde el presidente dirige, motiva y controla a todo el personal. Los directores se convierten en entrenadores útiles para que cada empleado se ajuste a las necesidades de la agencia, ayudando y promoviendo un asesoramiento eficaz para que puedan realizar mejor la producción del anuncio.

Existe la evaluación del control de entrada y salida del personal, mediante normas ya establecidas por la agencia. También se trata de controlar al personal para resaltar el desarrollo de la personalidad empresarial que se va adquiriendo dentro de la agencia. Se evalúan las relaciones humanas que deben mantener los empleados entre sí dentro de la empresa, al igual que su relación con los clientes y personal visitante, porque esto se considera el punto esencial para promover la imagen de la agencia y desarrollar el respeto hacia la persona.

Se trata de controlar la rapidez con que un trabajador pueda realizar una tarea que se le ha encomendado de manera imprevista, o sea que el empleado pueda trabajar bajo presión. Es necesario dar a conocer que el personal también es medido por el espíritu de colaboración que pueda tener para realizar, de la mejor forma, una tarea de manera espontánea.

Las agencias de publicidad tratan de controlar al personal de manera tal que se considere el mejor sistema de control para su estructura funcional. El personal de la agencia es controlado, pero nunca obligado a cumplir algo con lo que no esté de acuerdo; siempre se busca fomentar que el empleado dé sugerencias sobre determinadas tareas para conocer si está en capacidad de realizarlas o no; si se encuentra que no está capacitado se le ayuda y se le proporcionan todos los instrumentos apropiados para que mejore y pueda lograr sus metas y las de la agencia.

- Centros de responsabilidad financiera por director

Los centros de responsabilidad financiera por director, que se consideran indispensables dentro de la agencia de publicidad, son:

- El director de cuentas

Éste es responsable del centro de utilidades de la agencia, su función consiste en aumentar cuentas nuevas de clientes y mantenerlas actualizadas, con el propósito de aumentar los ingresos brutos creados por los porcentajes de ventas de los anuncios. Su función también consiste en atender al cliente y discutir los objetivos del anuncio, y si el cliente está conforme ordena su ejecución y la controla, transmite al anunciante los resultados detectados por la agencia y sirve de enlace entre los clientes y el equipo de creación; instruye y orienta a los creativos, participa en todo el proceso de creación y realización como verificador de los resultados del anuncio publicitario.

Mantiene el control de precios de los anuncios y cumple con el presupuesto de publicidad asignado. El director de cuentas ejerce una labor muy parecida a la del gerente de mercadeo.

- Departamento de fabricación de rótulos

La gerencia de fabricación de rótulos es considerada como un centro de costos estándar, es responsable de asegurar el control de la calidad del rótulo, el tipo de pintura, color, y el diseño que debe llevar.

La fuerza laboral con que cuenta es calificada y su trabajo primordial es de asegurarse que el rótulo esté listo en un tiempo determinado, y que el desperdicio de pintura y hierro se mantenga al mínimo posible. Es responsable también del presupuesto asignado por el presidente de la agencia.

- Responsabilidades del presidente de la agencia

Es responsable por el crecimiento empresarial de la agencia al igual que de mantener la calidad del servicio, por lo que tiene que dedicar parte de su tiempo a la dirección y coordinación ordenada del personal; también es responsable de tomar diversas decisiones sobre el presupuesto que debe administrar cada director de área, a los cuales se les han asignado sus propias funciones y responsabilidades.

- Responsabilidades sobre objetivos de los directores

Cada director de área cumple con su responsabilidad de trabajar lo más eficientemente posible en el desarrollo de sus funciones. El director de producción de anuncios es responsable de coordinar todas las tareas que se realizan en el sector creativo. Por ejemplo, si hay que publicar un anuncio en La Prensa, siguiendo las instrucciones del equipo de creación y del departamento de medios, se ponen en contacto con la agencia de modelos de fotografías, el servicio de reproducción y el medio en cuestión.

La función del director consiste en dar seguimiento y coordinar todo el proceso del anuncio, con el propósito de que cada material esté a tiempo en el lugar y que no se produzca un desequilibrio que afecte su eficacia.

- Responsabilidad del director de medios

Está bajo su responsabilidad elegir el medio más idóneo para anunciar cada producto, también de analizar la audiencia meta y comparar los costos. Es responsable de contratar o comprar los medios elegidos en las mejores condiciones posibles.

- Responsabilidad del director creativo

Su responsabilidad consiste en que la agencia de publicidad pueda ser fuerte ante la competencia a través de una definición de estrategias de diferenciación y calidad en la creación de campañas publicitarias. También debe mantener una estrecha coordinación con el director de arte para que cada trabajo sea bien definido.

- Criterio de evaluación de la gestión gerencial

En la agencia de publicidad existe confianza de la capacidad profesional que tiene cada ejecutivo para su adecuación al puesto, en relación con el desempeño de sus funciones.

Cada ejecutivo es evaluado por los resultados que puede tener el anuncio una vez que sea realizado por el medio de publicidad, y que inmediatamente impactó al consumidor. También es evaluado por el comportamiento profesional que demuestra ante los clientes y por el prestigio que va adquiriendo la agencia debido a su esfuerzo en el ramo de asesores publicitarios. Asimismo, se evalúa por el cumplimiento y calidad al realizar sus funciones.

B.9 Estrategias empresariales observadas en Publicidad Morales

A Publicidad Morales, como agencia superviviente y pionera en el campo de la publicidad en Nicaragua, se le han observado cuatro estrategias que pueden explicar su longevidad:

- ✓ Conservadurismo financiero.
- ✓ Sensibilidad por el mundo que les rodea.
- ✓ Conciencia de su identidad.
- ✓ Tolerancia ante las nuevas ideas.

Al hablar de conservadurismo financiero nos referimos a que Publicidad Morales no se arriesgaba de forma inconveniente. Entendían el significado del dinero de un modo anticuado, conocían la utilidad del dinero ahorrado. Tener dinero a mano le permitía aprovechar buenas opciones en momentos en que sus competidores no podían, no teniendo que convencer a terceros financiadores de la idoneidad de las oportunidades que deseaban aprovechar. Los ahorros les permitían gobernar su crecimiento y evolución

La sensibilidad por el mundo que les rodea se refiere a que esta agencia sobrevivió ya que era capaz de adaptarse a los cambios que se producían en Nicaragua: guerras, depresiones, tecnologías y políticas surgían y se desvanecían, pero Publicidad Morales seguía destacándose en la labor de mantener sus antenas desplegadas al viento, preparadas para captar cualquier novedad. Siempre se las arreglaba para reaccionar de modo oportuno ante cualquier cambio o innovación para aprender y adaptarse.

Conciencia de su identidad: Por muy diversificada que estuviese en sus distintas áreas, todos sus empleados se sentían parte de un todo. El sentimiento de pertenecer a una

organización y de identificarse con sus logros se desprecia como signo de debilidad, pero Publicidad Morales demuestra reiteradamente que esta sensación de pertenecer a una colectividad es fundamental para sobrevivir a largo plazo. Los directivos de la agencia y los empleados en general se consideraban servidores de una empresa de larga duración, por lo que su prioridad era mantenerla tan saludable como estaba en sus inicios.

Tolerancia ante las nuevas ideas: Publicidad Morales ha mostrado tolerancia a las actividades de carácter marginal, experimentos y excentricidades, que ampliaban sus conocimientos. Desde el inicio, Don Manuel David “Bin” Morales estimuló la experimentación autónoma. Al sobrevivir más de cinco décadas, Publicidad Morales ha aprendido que se está en un mundo que no se puede controlar, que es muy amplio, y abarca muchos cambios, siendo menos estable y difícil de influir en el entorno, por lo que se debe estar dispuesto a cambiar si se quiere tener éxito.

Estas estrategias son los rasgos esenciales que forman el carácter de la agencia. Como parte de este carácter, considera que para mantenerse con vida debe ser traspasada a su sucesor con la misma salud. Para lograrlo, la agencia fomenta que los empleados crezcan dentro de una comunidad que se mantiene unida gracias a los valores claramente establecidos.

VII. Conclusiones

Con el estudio realizado, que comprende la trayectoria de la publicidad en Nicaragua, se concluye que:

1. El auge publicitario en Nicaragua se presentó en la década de los 50 hasta 1979. En la década de los 70 Nicaragua era líder en el ramo publicitario, y facturaba más de 200 millones de dólares. En los 90, ha avanzado en los campos técnicos, de creatividad y en el diseño de las campañas publicitarias.
2. A partir del libre mercado que experimentamos en 1990, la industria publicitaria está funcionando con un mayor nivel técnico que tiende cada día a ser mas científico, ya que existe entre sus integrantes una constante preocupación por ofrecer productos y servicios acordes con las necesidades del mercado.
3. En la actualidad, en el sentido legislativo de la publicidad se trabaja por una regulación, basándose en normas y convenios donde se involucran publicistas y empresarios, todo esto para fortalecer un código de prácticas legales en materia de publicidad. En consecuencia, la Organización de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes trabajan en la elaboración de leyes que regulen y controlen la publicidad del país.
4. Las estrategias de ventas implementadas por Publicidad Morales le ha permitido mantenerse a lo largo de sus más de 50 años de trayectoria, logrando sobrevivir, aunque no como líder, a los diferentes factores de cambios en la historia de la publicidad.
5. Nicaragua continúa siendo el país centroamericano con menos inversión publicitaria, con montos que oscilan entre los 30 y 55 millones de dólares, muy por debajo de los demás países. En la actualidad, las políticas neoliberales que plantean la reducción de la participación estatal en la economía, el adelgazamiento del sector público, la privatización de empresas, la apertura del mercado, la promulgación de leyes más permisivas y la derogación de controles gubernamentales, han llevado a una mayor concentración en capitales privados y a nuevas reglamentaciones.

B. Resumen de variables socioeconómicas / políticos que afectaron y aportaron en el desarrollo de la publicidad en Nicaragua

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1920	Debido a la expansión del comercio y a la necesidad de anunciarse: <ul style="list-style-type: none"> • Inicia una de las primeras formas de Publicidad “La Barata.” • Surge el pregón, con chicheros. • Surgen los primeros cartelones (afiches, papeletas, rótulos pintados en paredes). 	

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1940	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad da inicio con conocimientos empíricos. • Surge la primera Agencia de Publicidad “PALO” (1944). • El medio escrito es el más desarrollado. • Surge la Agencia de Publicidad “LÁPIZ” (1945). • Se funda “KRUMO” (1948)) • Ingresan grandes empresas transnacionales. • Inicia la radio en onda corta. • La publicidad tiene más auge en el periódico y radioemisoras (1948). • La radio y los diarios constituyen los medios de comunicación más importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los polémicos temas políticos de la época permitieron que el medio escrito fuera el más significativo y desarrollado. • Inicio de la Segunda Guerra Mundial. • Los medios de comunicación y la Publicidad eran regidos por la dictadura de la dinastía Somoza (código negro).

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1950	<ul style="list-style-type: none"> • “Boom algodónero”. La economía se recupera. • Cambia de nombre la Agencia de Publicidad “KRUMO a Publicidad Morales (1948)”. • McCann Erickson inicia operaciones en Nicaragua en alianza con Publicidad Morales. • Se inician las primeras pláticas sobre globalización. • El auge de la publicidad da inicio a la creación de nuevas agencias de publicidad. Ej. Publicidad Life, Roca, etc. • Se inicia la transmisión de radio en onda media, y la primera radio que transmite en esta señal fue Radio Mundial. • Se funda el primer canal de televisión, Canal 8 (1954). • Las agencias de publicidad empiezan a tomar una mejor estructura organizativa. • La publicidad se vislumbra más especializada. • Inician los anuncios en cine (aunque de forma rudimentaria). • Surgen los primeros anuncios en televisión (blanco y negro). • Hubo un gran desarrollo en prensas litográficas, la imprenta tradicional y se hicieron grandes avances en fotomecánica • Aparecen los rótulos de carretera. 	<ul style="list-style-type: none"> • La consolidación del Estado incidieron en el desarrollo de las actividades industriales y comerciales, propiciando así un incremento en la publicidad. • La guerra de Corea, provoca una siembra extensiva de algodón.

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1960	<ul style="list-style-type: none"> • Se forma el Mercado Común Centroamericano. • Es el auge de la televisión. • Las agencias de publicidad entran en competencia. • Se desarrollan más los anuncios en cine. • McCann Erickson funda su propia agencia de publicidad. Adquiere Publicidad Wilmor. • Se incorporan al país otras agencias internacionales. • Nace la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad ONAP (1964). • Se funda APCU – Asociación de Publicistas Centroamericanos. • La publicidad se sigue tecnificando-Surveys. • Se intensifican las investigaciones de mercado. • Se empieza a utilizar la computadora. • Entre las agencias que surgen están: Publicidad Istmo, Publicidad PEP, Publicidad ASPI, Publicentro y otras agencias centroamericanas. 	

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1970	<ul style="list-style-type: none"> Las agencias trabajan con absoluta libertad dentro de la ley de oferta y demanda. Se organiza el Primer Congreso de Publicistas de Centroamérica. Se funda la FECAAP- Federación Centroamericana de Asociación de Agencias de Publicidad. La televisión se mantiene como el medio con más impacto. Terremoto en Managua (1972). Desaparecen la mayoría de las agencias de publicidad. Nace GAP, Cerebro Publicidad, Moderna Noble & Asociados y Creativa Publicidad. La publicidad alcanza el mayor auge de su historia. Inician transmisión en color Canal 6 y Canal 2 (1974). Llega a Nicaragua el vídeo tape portátil. La producción de comerciales se facilitó gracias a las grabadoras portátiles y pequeñas cámaras. Nacen los tele noticieros Extra Visión y Tele Prensa. La publicidad mejora a tal punto que fue objeto de premios internacionales. (1976) ONAP realiza un concurso publicitario llamado “El Atabal de Oro”- por única vez. La agencia de publicidad más fuerte era Alfa & Omega. Nicaragua era líder en publicidad e inversión publicitaria en toda Centroamérica (inicios de 1979). Existían 18 agencias publicitarias (1976). La agencia más fuerte de esta época facturaba mensualmente US\$400,000. Se dio la ley general provisional sobre medios de comunicación (1979). De 18 agencias que laboraban sólo quedan cuatro. 	<ul style="list-style-type: none"> Triunfa la Revolución Popular Sandinista (1979). Empiezan cambios en los sistemas político, económico, social, ideológico y cultural. La publicidad es desplazada casi por completo por la propaganda política (1979).

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1980	<ul style="list-style-type: none"> Las agencias que sobreviven a esta etapa son: Publicidad Morales, Publicidad Cuadra Chamberlain, Carlos Cuadra Cardenal Publicidad y GAP Publicidad. Se regula y finalmente se prohíbe la publicidad de ron, cervezas y cigarrillos. Se aplican las técnicas publicitarias a la propaganda. Se conforma el SINAP, Sistema Nacional de Agencias de Publicidad (1984). Nicaragua se encuentra con un retraso publicitario considerable y en una clara desventaja respecto de los países centroamericanos. Desaparecen muchos productos al no existir leyes de oferta y demanda. Los medios de comunicación no avanzan tecnológicamente. Los otros países centroamericanos empiezan a equipararse con la publicidad de Chile, Brasil, Argentina y España. Existe un crónico déficit fiscal debido a la política económica expansiva (1979-1985). La inversión privada se reduce a cero. Inicia la liberación de la economía y se empieza a notar mayor apertura política (1987). Renacen y nacen nuevas agencias de publicidad (1987). Se desata la inflación más alta de la historia de Nicaragua. Reforma monetaria (1988). Se produjeron 27 devaluaciones de la moneda (1989). El estado transformó la economía, con la ejecución de un paquete inversionista de característica agroindustrial. 	<ul style="list-style-type: none"> Debido a los cambios políticos, La publicidad propiamente dicha casi desaparece. La publicidad es regulada por el Estado y es orientada exclusivamente a la propaganda política del estado. El Estado interviene en la economía, controlando precios y salarios. El concepto de guerra caracterizó este período hasta 1990. Éste es el año de mayor apertura política (1987).

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
1990	<ul style="list-style-type: none"> • Se inicia una etapa intensa en publicidad. • La globalización está en su mejor momento. • Las agencias de publicidad pasan por un período de transición y, por consiguiente, se desarrollan. • Los consumidores empiezan a ejercer un mayor control en la comunicación y las compras. • La publicidad empieza a operar a escala internacional. • La inflación afecta a todas las empresas. • A nivel contable las agencias de publicidad únicamente se planificaban a corto plazo debido a la iliquidez. • Existían 24 agencias de publicidad, 12 dentro de la ONAP (1992). • La ONAP inicia un monitoreo regular de los anuncios de radio, prensa y TV (1992). • Nicaragua factura 25 mil millones de dólares (1993). • En los 90 resurge la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primeras elecciones democráticas y cambio de gobierno (1990). • Las elecciones abren a la publicidad y a los medios una nueva oportunidad y se difunde la primera campaña en muchos años.

DÉCADA	VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	VARIABLES POLÍTICAS
2000	<ul style="list-style-type: none"> • La facturación publicitaria nicaragüense es la más baja en Centroamérica (2000). • La ONAP aglutina 16 agencias de publicidad. • La televisión es el medio con más ingreso en la inversión publicitaria. • El Estado representa el 20% de publicidad global (12 millones de dólares). • El 80% pertenece a las empresas comerciales. • Las industrias internacionales no realizan producción con mensajes locales. • Las agencias con mayor facturación en gastos privados son CEM Comunicaciones, BBDO y Carlos Cuadra Cardenal Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elecciones municipales (2000). • Elecciones nacionales y, por consiguiente, cambio de gobierno (2001). • La campaña política produjo una disminución en la publicidad comercial, debido a las expectativas provocadas por el cambio de gobierno (2001).

VIII. Recomendaciones

A. Retos.

Al ser un documento histórico, no existen recomendaciones, sin embargo, sí existen sugerencias para otros estudios similares a los cuales este documento les puede ser útil como antecedentes y/o complemento. De igual forma, puede servir como un incentivo a los expertos para mantener un registro que sirva de apoyo histórico y que documente el desarrollo de la publicidad en Nicaragua, esto con el fin de conocer mejor la historia del mercado publicitario nicaragüense y así brindar más y mejores herramientas al publicista y al mercadólogo a la hora de la toma de decisiones que involucren al consumidor nicaragüense.

En el aspecto académico podríamos recomendar incluir en el plan de estudios de la carrera de Publicidad, conocimientos relativos a la historia de la publicidad en Nicaragua, ya que hasta el momento no se conoce mucho (casi nada). Este documento podría ser parte del programa.

B. Devenir de la publicidad y de las agencias publicitarias en Nicaragua

Con anterioridad se ha mencionado que la publicidad es una actividad comunicativa que tiene sus fundamentos en la actividad económica y sucesos sociopolíticos. En Nicaragua, las políticas neoliberales que plantea la reducción de la participación estatal en la economía, el adelgazamiento en el sector público, la privatización de empresas, la apertura del mercado y la promulgación de leyes gubernamentales de control, han llevado a una mayor concentración en capitales privados y a nuevas reglamentaciones

La industria publicitaria en Nicaragua se enfrenta a nuevas condiciones de mercado ante los tratados de libre comercio con la irrupción de productos, inversiones y empresas extranjeras con su correspondiente publicidad. Los efectos de la apertura del mercado empieza a reflejarse en el terreno publicitario; el crecimiento de la cultura electrónica a domicilio, la extensión de los sistemas de televisión por cable y la incorporación de ventas por televisión obliga a una nueva conciencia modernizadora en la industria publicitaria nacional.

Desde hace años, varias agencias realizan el papel de repetidoras de la publicidad producida en Estados Unidos para ciertas cuentas, como son Colgate, McDonald's, Pepsi Cola y Coca Cola. Esta es una percepción de la publicidad global que piensa que el mismo mensaje puede funcionar en cualquier país con su simple traslado o traducción. Sin embargo, junto a esta idea, coexiste aquella que destaca la necesidad de adaptar la publicidad a las características y la cultura propia de los mercados locales, de manera que las agencias actuarían como parte de un proceso de traducción a la cultura local, por lo cual los investigadores de mercados y los publicistas guardan cierto optimismo al suponer que las empresas que incursionan en el mercado nicaragüense precisarán de datos y estudios sobre el consumidor nacional.

Los anunciantes buscarán aquellas firmas de publicidad que le garanticen dar a conocer sus productos en el plazo más breve, el costo más bajo y con la mejor imagen posible. De esta forma, se entiende la necesidad de darle un sello propio a los mensajes y no limitarse a seguir la pauta mundial, de manera que la publicidad se inclina a particularizar sus mensajes y a precisar con la mayor exactitud posible el perfil idóneo de los consumidores nicaragüenses. Si consideramos la evolución y los condicionantes de la industria publicitaria, es previsible que se vaya a acentuar el carácter dependiente y que las agencias nacionales se debiliten aún más ante los grandes consorcios de la publicidad y tiendan a fusionarse con alguna empresa norteamericana o transnacionales, de lo contrario tendrán que conformarse con el mercado secundario alejado de las cuentas de los principales anunciantes. Esta tendencia al reforzamiento de corporaciones, ha dado lugar a que los propietarios de pequeñas y medianas agencias de publicidad se planteen estrategias para defender sus mercados, creando en Nicaragua la ONAP.

Un aspecto de especial inquietud, es el que se refiere a las fusiones de agencias extranjeras con las nacionales. Muchos publicistas ven esto como un elemento que propiciará la absorción de las agencias nicaragüenses. Sin embargo, puede surgir el planteamiento que la asociación es sinónimo de pérdida de autonomía y en lugar de socios se acaba siendo empleados. Por el contrario hay quienes se plantean la asociación como vía de progreso y piensan que es lógico que las agencias internacionales se instalen en los mercados locales y que las agencias del país tarde o temprano estén dispuestas a la asociación.

En Nicaragua casi la totalidad de la inversión publicitaria se dirige a los medios de difusión masiva. Las grandes empresas productoras son las que pueden pagar los servicios de las agencias y quienes tienen la capacidad económica para contratar espacios y tiempos en los medios de comunicación; al encarecerse el espacio publicitario, sólo ellas tienen capital disponible para anunciarse y vía la publicidad se favorece la estructura de concentración en pocas empresas. El desarrollo del capitalismo a nivel mundial involucra la aplicación de políticas de industrialización y su superposición a modelos de producción agrícola en América Latina, en este modelo de desarrollo desigual, la publicidad creció ligada a los sectores urbanos como un factor importante para la comercialización.

La publicidad brinda garantía al libre mercado y como base de la libertad individual está el derecho a elegir lo que se consume, esto da un punto de unión con el proyecto neoliberal, de manera que las propuestas de la publicidad no sólo obedecen a un dominio económico y cultural del modelo norteamericano, sino a una cultura que se coloca bajo la apariencia de modernidad o universalidad. La publicidad ha llegado a adquirir un poder económico tan extenso que se vincula con una estructura global; este fenómeno es claramente observable a fines de los años ochenta y en la década de los noventa. La globalización parte de concebir al mundo como un mercado único, la clave del éxito para la expansión de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de productos de marcas globales, es decir en el 'marketing' de productos y marcas globales a través del mundo entero.

La sociedad de consumo descansa en gran medida en la cultura de masas y en la publicidad, por ello la integración de mercados se traduce también en campañas a nivel mundial; La tendencia globalizadora encaja en las políticas neoliberales, donde encuentra un campo propicio para su desarrollo. De hecho la expansión mundial de la publicidad es una de las características dominantes del periodo actual. Los efectos de la apertura del mercado y la situación de la industria publicitaria se empiezan a reflejar en un lento crecimiento. De hecho, la operación del TLC no modificó el panorama de la industria publicitaria en Nicaragua, salvo por el hecho de que algunas empresas que antes no se anunciaban, empezaron a hacerlo ante mercados más competidos.

El proyecto neoliberal vigente reafirma la tendencia de regirse por las leyes del mercado y frenar la participación del sector público; deja abierto el campo para que los anunciantes reivindiquen la libertad de expresión comercial para conseguir a futuro manejarse sin restricciones. Por otra parte correspondería a la sociedad civil generar formas de autodefensa ante la publicidad, para poder pasar de un régimen de control gubernamental a un sistema de autorregulación, pues la industria publicitaria ha sido incapaz de respetar sus propios códigos éticos.